

Taina Mäkelä

**DIGITAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN OSANA
PK-YRITYKSEN MARKKINOINTISTRATEGIAA**

CASE KANNUKSEN KALASTUSTARVIKE OY

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2011**

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

ESIPUHE

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTISTRATEGIA	4
2.1 Markkinoinnin tavoitteet	7
2.2 Digitaalinen markkinointi ja viestintä	11
2.3 Markkinoinnin tulevaisuuden näkymät	13
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA	15
3.1 Sosiaalinen media osana yrityksen internetstrategiaa	17
3.2 Markkinoinnin kohdistaminen asiakkaalle	18
3.3 Mielikuvamarkkinointi	19
3.4 Markkinointiviestintä ja brändin rakentaminen	20
3.5 Internetpalveluiden tarjoajat ja sosiaalinen media	21
3.5.1 Facebook	21
3.5.2 Twitter	24
3.5.3 YouTube ja muut kuvapalvelut	25
3.5.4 Blogit ja bloggaaminen	26
3.5.5 Keskustelupalstat ja foorumit	29
3.5.6 Google ja hakukoneoptimointi	29
3.5.7 Www-sivut	31
3.5.8 Sähköpostimarkkinointi	34
3.6 Sosiaalisen median tulevaisuus	35
4 DIGITAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA	36
CASE KANNUKSEN KALASTUSTARVIKE OY	36
4.1 Toimeksiantajayrityksen historiaa	36
4.1.1 Seniori-vaappu	38
4.1.2 Seniori-vaapun testimenestyksiä ja muita saavutuksia	42
4.2 Yrityksen markkinointi aikaisemmin	46
4.3 Internetin nykyinen hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa	47
4.4 Tutkimuksen ja kehityssuunnitelman toteutus	48
4.4.1 Tutkimusongelmat	48
4.4.2 Tutkimuksen kohdejoukko ja kyselyn toteutus	50
4.4.3 Tutkimuksen luotettavuus	51
4.5 Kyselylomake ja tutkimustulokset	52

5 KEHITTÄMISSUUNNITELMA DIGITAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMISEEN PK-YRITYKSEN MARKKINOINNISSA JA TUOTEKEHITYKSESSÄ	75
5.1 Strategia, arvot ja visio	75
5.2 Markkinointi	76
5.3 Tuotekehitys	77
5.4 Www-sivujen kehittäminen ja seuranta	77
5.5 Kuva- ja videopalvelujen hyödyntäminen markkinoinnissa	79
5.6 Keskustelupalstoille osallistuminen suomen ja ruotsin kielellä	80
5.7 Verkkokauppa	81
5.8 Blogin aktiivinen ylläpitäminen	82
5.9 Sähköpostimarkkinointi	83
5.10 Asiakkaiden kuvien luvallinen julkaiseminen kotisivuilla	84
5.11 Markkinointistrategian tavoitteet, niiden seuraaminen ja tuloksiin reagointi	85
6 POHDINTA	86

LÄHTEET

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake

LIITE 2. Google Analytics -palvelun hakusanoja Seniori-vaapusta

LIITE 3. Seniori-vaapun hintakehitys



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Tekniikan ja liiketalouden yksikkö	Aika Maaliskuu 2011	Tekijä/tekijät Taina Mäkelä
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Digitaalisen median hyödyntäminen osana pk-yrityksen markkinointistrategiaa Case Kannuksen Kalastustarvike Oy		
Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson Työn tarkastaja FM Helvi Pääkkönen		Sivumäärä 105+3
Työelämäohjaaja Hannu Käsäkoski		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka Kannuksen Kalastustarvike Oy voi hyödyntää digitaalista mediaa osana markkinointistrategiaansa. Teoriaosassa on käsitelty markkinointistrategiaa ja sitä, mistä markkinointi ja viestintä koostuvat.</p> <p>Työn tavoitteena oli tutkia Seniori-vaapun tunnettuus ja yrityksen markkinointiviestintää. Tämän pohjalta on suunniteltu yritykselle kehittämisideoita markkinoinnin tehostamiseen. Tavoitteena oli lisätä yrityksen tuotteiden tunnettuutta ja kotisivujen kävijämäärään kasvattaminen, tehdä laadukas opinnäytetyö sekä toteuttaa hyvä asiakaskysely. Kyselyä yritys voi hyödyntää jatkossa kehittäessään digitaalisen median kustannustehokasta käyttöä tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kalastusvälineitä valmistavalle, myyvälle ja ostavalle Kannuksen Kalastustarvike Oy:lle. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen kohdejoukkona oli Riihimäen Erämessuilla 11.–12. kesäkuuta vuonna 2010 Kannuksen Kalastustarvike Oy:n messuosastolla käyneet asiakkaat. Tutkimus toteutettiin asiakaskyselylomakkeella. Tulokset analysoitiin käyttäen apuna tilastollisiin tutkimuksiin soveltuvia ohjelmia, SPSS ja MS Excel.</p> <p>Kannuksen Kalastustarvike Oy:n asiakkaat antoivat hyviä arvosanoja sekä tuotteelle että yritykselle. Yritystä ja tuotetta pidettiin laadukkaina ja värivalikoimaa hyvänä. Parannettavaa oli tuotteiden ja yrityksen näkyvyyden lisäämisessä sekä kotisivujen sisällöntuottamisessa.</p>		
Asiasanat digitaalinen media, internet, markkinointi, sosiaalinen media, viestintä		

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Technology and Business, Kokkola	Date March 2011	Author Taina Mäkelä
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Using digital media in the marketing strategy of an SME Case Kannuksen Kalastustarvike Oy		
Instructor Ann-Christine Johnsson MSc(Econ) FM Helvi Pääkkönen		Pages 105+3
Supervisor Hannu Käsäkoski		
<p>The aim of this bachelor's thesis was to determine how Kannuksen Kalastustarvike Oy can take advantage of digital media as part of its marketing strategy. The theoretical part deals with marketing strategy and what marketing and communications are composed and how they are measured.</p> <p>The aim was to study how well-known seniori-wobbler is, and to study the company's marketing communications. On this basis, development ideas for marketing improvement have been designed for the enterprise. The aim was to increase the recognition of the company's products and increase the number of customers, to write a high quality thesis and carry out a good customer survey, which would be useful in developing the cost-effective use of digital media in the future. The study was ordered by Kannuksen Kalastustarvike Oy, a fishing equipment manufacturer, seller and buyer.</p> <p>The research method was quantitative research. The target group of the survey was the company's customers in Riihimäki Erämessut Fair on 11 to 12 June 2010. The research was carried out using a customer questionnaire. The results were analyzed by SPSS- and Excel programs. Kannuksen Kalastustarvike Oy's customers gave high marks both for the company and the product. The company and the product were high quality and had a good color palette.</p>		
Key words communications, digital media, Internet, marketing, social media,		

ESIPUHE

Tässä tämä nyt sitten on, valmis opinnäytetyöni, joka sisältyi tradenomiopintoihini. Opintoni aloitin syyskuussa vuonna 2009 ja sain päätökseen huhtikuussa 2011. Päätin opinnäytetyöni aloitusvaiheessa, että mikäli se omassa aikataulussani valmistuisi, kirjoittaisin siihen esipuheen kiitoksineen. Ja valmishan tämä nyt on. Omat tavoitteeni toteutuivat, ja opintojeni aikataulu piti, äiti on nyt tradenomi.

Halusin tehdä markkinointiin ja digitaaliseen mediaan liittyvän opinnäytetyön. Tähän tarjoutui loistava tilaisuus, kun sain hyödyntää tietojani ja taitojani isäni yritykselle, Kannuksen Kalastustarvike Oy:lle tutkimus ja kehityssuunnitelman muodossa. Kiitos ideasta ja työn toteuttamismahdollisuudesta isälleni, Hannulle.

Osana esipuhetta haluan esittää suuret kiitokseni opinnäytetyöni ohjaajalle KTM Ann-Christine Johnssonille. Hänen ajatuksiani herättelevä ohjauksensa auttoi omaan oppimiseeni ja ennen kaikkea johti tähän työhön, joka valmistui juuri niin kuin pitikin. Lämpimät kiitokseni esitän myös viestinnän lehtorille, FM Helvi Pääkköselle kieliasun tarkastamisesta. Kiitokset kuuluvat myös mummuille ja papoille, sillä heidän apunsa ja tukensa koko opiskelujeni aikana on ollut merkittävä. Viimeisenä muttei tietenkään vähäisimpänä kiitokset niille ystäväilleni, jotka mainitsemattakin tuntevat olleensa apuna ja tukena tämän projektin etenemisessä ja tekemisessä, sekä Susanna: Kiitos.

Tämän opinnäytetyöni omistan omalle perheelleni, aviomiehelleni Janille ja lapsillemme Jonelle, Netalle ja Titalle. Nyt äiti on koulutehtävät tehnyt.

Kiitän läheisiäni koko sydämestäni.

Kevät 2011
Taina Mäkelä

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli selvittää, kuinka pk-yritys voisi mahdollisimman kustannustehokkaasti hyödyntää digitaalista mediaa osana markkinointia. Digitaalinen media, e-media, on maailmanlaajuinen ilmiö, jonka käyttö on leviämässä nopeaa vauhtia henkilökohtaisesta käyttäjien vuorovaikutuksesta yritysten käyttöön aina osaksi sähköistä kaupankäyntiä. Asiakkaat kertovat internetissä avoimesti ostamistaan tuotteista, ja tieto tuotteesta tai yrityksestä leviää hetkessä internetin käyttäjien keskuudessa. Nyt alkaa olla otollinen hetki päättää, lähteekö yritys mukaan tähän digiaikaan omalle liiketoiminnalleen parhaaksi katsomallaan tavalla vai jääkö se ratkaisevasti lähtöviivalla muista yrityksistä. Jokaisen yrityksen, pienen tai suuren, kohdalla ratkaisut on kuitenkin tehtävä yrityskohtaisesti, ei matkimalla muita.

Opinnäytetyöni toteutin kalastusvälineitä valmistavalle ja myyvälle mikroyritykselle, Kannuksen Kalastustarvike Oy:lle. Yritykselle ei aikaisemmin ole tehty näin laajaa tutkimus- ja kehitystyötä. Yrityksen valinta oli minulle helppo, sillä kyseisen yrityksen perustaja on isäni, Hannu Käsäkoski. Yritys ja sen vaiheet ovat minulle tuttuja, ja olen ollut yrityksen työntekijänä tuotevalmistuksessa, puhelinmyynnissä ja tilaus- ja toimitustyössä. Digitaalinen ja sosiaalinen media ovat nyt ajankohtaisia aiheita, ja kiinnostuimme isäni kanssa niiden kustannustehokkaasta käytöstä. Päätin tehdä tutkimus- ja kehityssuunnitelman internetin vaihtoehtoista ja selvittää sitä, missä yhteisöissä yrityksen pitäisi olla mukana, vai pitäisikö.

Digitaalinen media oli minulle aiemmin lähes vieras termi. Kiinnostuin siitä koulukseni ensimmäisen vuoden markkinointiopintojen, ajankohtaisten uutisointien ja isäni kanssa käymieni keskustelujen kautta. Kotisivut ovat olleet isäni yrityksen lähes ainoa näkyvä osa digitaalisessa mediassa. Kun kuvapalvelu YouTubeen lisättiin videomateriaalia yrityksen tuotteesta, yrityksen kotisivujen kävijämäärä kasvoi välittömästi. Tämä innosti minua tutkimaan aihetta lisää. Innostuin lukemaan keskustelupalstoja ja muita kanavia, joista huomasin löytäväni mitä mielenkiintoisimpia keskusteluketjuja liittyen isäni valmistamaan Seniori-vaappuun. Innostuin keskustelupalstojen sisällöstä, sillä sieltä löytyi se perinteinen ”puskara-

dio”, jonka sisältö olisi todella tärkeä apu esimerkiksi yrityksen tuotekehittelyssä ja verkkosivujen kehittämisessä. Keskustelupalstat olisivat myös kanava, jolla saataisiin tuotteelle ja yrityksen kotisivuille näkyvyyttä ja kävijöitä. Tätä kautta yritys tietysti saisi sitten hankittua uusia asiakkaita ja lisättyä tuotteiden tunnettuutta.

Asiakkaita yrittäjä itse halusi lähteä tavoittelemaan erityisesti Ruotsin puolelta, mukaan lukien Suomen ruotsinkieliset. Koska kotisivut olivat aina olleet pelkästään suomenkieliset, käänsin ne opintojeni ohessa keväällä 2010 ruotsinkielisiksi. Käännöstyön tehtyäni ja aihealueeseen perehdyttyäni aloin innostua vähitellen myös kotisivujen visuaalisuudesta, layoutista ja sen merkityksestä asiakkaiden käyttäytymiseen. Tässä vaiheessa otin asian puheeksi opettajieni Ann-Christine Johnssonin ja Marko Ovaskaisen kanssa. Heräsi ajatus siitä, että tekisin opinnäytetyöni tästä ajankohtaisesta aiheesta ja niinhän minä tämän projektin sitten käynnistin.

Itse en opinnäytetyöni aloitusvaiheessa kuulunut mihinkään sosiaaliseen yhteisöön enkä ollut aktiivinen keskustelupalstoille kirjoittaja, lukija ehkä enemmänkin. Työni kirjoittamisen kautta minulle avautui todella paljon ennakkokäsityksiäni kumoavia asioita, joiden pohjalta innostuin paljon digitaalisen median tarjoamasta hyödyistä yritykselle ja brändille. Digiaikaa voi hyödyntää niin pienet kuin suuretkin yritykset. Yritys voi saada paljon hyötyä digitaalisesta mediasta todella kustannustehokkaasti. Hyödyt voivat olla näkyvyyden ja asiakasmäärien lisäksi myös esimerkiksi tuotekehitykseen liittyviä.

Kun ajatus alkoi itää, oli seuraava vaihe kyselylomakkeen toteuttaminen. Halusin toteuttaa kyselyn kvantitatiivisella tutkimuksella. Tähän ajankohtaan osuivat kesäkuun 2010 alussa Riihimäellä järjestetyt kansainväliset Erämessut, joihin yritys oli osallistumassa. Päätimme isäni kanssa, että kyselylomakkeet tekisin kyseisille messuille, jotta saisimme mahdollisimman paljon vastauksia messuosastolla kävijöiltä.

Kyselylomake oli minulle itselleni tärkeä osa tätä opinnäytetyötä. Halusin saada Seniori-vaapun käyttäjiltä, mutta myös muilta ihmisiltä, vastauksia kysymyksiin, jotka liittyivät digitaaliseen mediaan ja sähköiseen kauppaan. Tärkeintä minusta

tässä vaiheessa työtä oli lomakkeiden saaminen vastaajilta heti takaisin ilman postitusprosessia, jonka totesimme olevan melko hankalaa yksityisten käyttäjien osalta. Halusimme isäni kanssa, että vastaukset pitäisi ehdottomasti voida jättää nimettöminä, jotta vastaukset olisivat totuudenmukaisempia. Tein kyselylomakkeen omalla nimelläni.

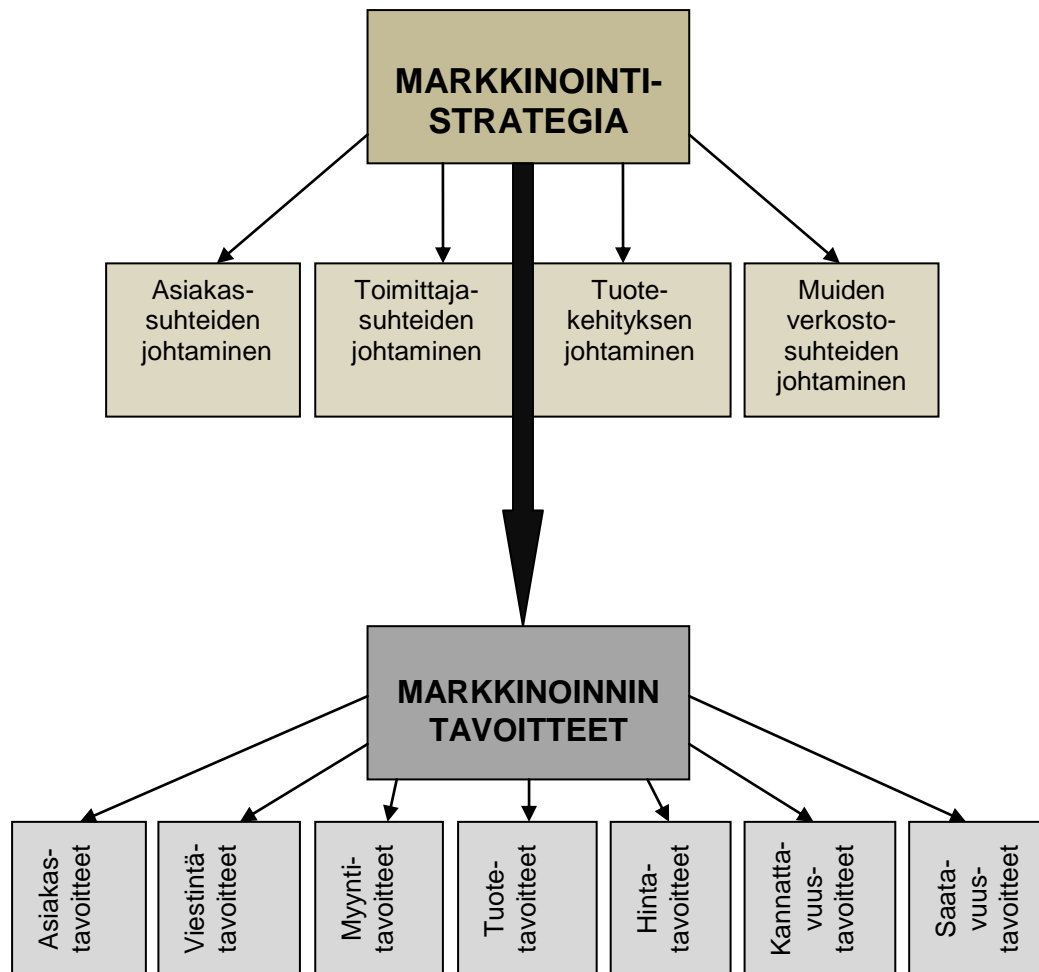
Aloitin aiheeseen perehtymisen isäni vuosien varrella keräämien lehtiartikkelien selaamisella ja löysin haastattelun pohjalta kirjoitetun artikkelin vuodelta 1993 Lestinjoki-lehdestä. Haastattelussa Hannu itse mainitsee, että parhaillaan tutkii Ruotsin markkinoille menemistä ja myyntikanavaa etsitään. Tämä siis oli ollut suunnitelmissa jo silloin. Nyt oli loistava hetki toteuttaa tämä suunnitelma ja käyttää niitä kanavia, joita kehitys on tuonut käyttöömme tässä reilun 17 vuoden aikana. Hannun mielestä paras myyntimies on onnistunut kalamies, ja näinhän asia edelleen on. Verkossa näiden myyntimiehien teho vain on ihan eri mittakaavassa kuin aikana ennen internetiä. (Lestinjoki 1993.)

2 MARKKINOINTISTRATEGIA

Yrityksen markkinointistrategia on suunniteltu toimintaohjelma, jossa on luotu yrityksen liiketoiminnalle selkeät markkinointitavoitteet. Yritys pyrkii noudattamaan näitä laatimiaan strategisia ja operatiivisia tavoitteita ja tuottamaan näiden tavoitteiden mukaisesti arvoa asiakkailleen ja muille verkostokumppaneilleen ja sidosryhmille. Markkinointistrategia on operatiivinen toimintaohjelma, joka toteuttaa strategisen markkinoinnin visioita käytännössä. Yrityksen markkinointistrategian sisältö perustuu yrityksen oman liiketoimintastrategian sisältöön ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asetettuihin tavoitteisiin. Määriteltäessä markkinointistrategiaa on siis muodostettava yrityksen visio tai tahtotila, mikä merkitsee käytännössä markkinoinnin johtamisen tehtävien määrittelyä osana yrityksen liiketoimintastrategiaa. Esimerkiksi ulkoisessa kilpailuympäristössä markkinoinnin käytännön toteuttaminen, kuten mainonta ja hinnoittelu, merkitsee, että yritys pyrkii toteuttamaan omaa visiota tai tahtotilaansa käytännössä. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 57–60.)

Strateginen suunnittelu on pitkäjänteistä suunnittelua, ja yrityksen markkinointistrategia voidaan määritellä myös pitkän aikavälin keinoksi sopeutua ympäristön jatkuviin muutoksiin suuntaamalla voimavaroja voittoa tuottavalla tavalla. Suunnittelun aikajakson tulee olla riittävän pitkä, esimerkiksi 3–5 vuotta toimialan mukaan. (Raatikainen 2004, 73.)

Tikkasen, Asparan ja Parvisen (2007) mukaan tehdyn markkinointistrategian jaottelun asiakas- ja toimittajasuhteiden, tuotekehityksen sekä muiden verkostosuhteiden johtamiseen näkee kuvioista 1 (Tikkanen ym. 2007, 57–60). Samaan kuvioon lisäsin kirjasta Markkinoinnin tavoitteet, jonka on kirjoittanut Raatikainen (2004), markkinoinnin tavoitteiden jaottelun asiakas-, viestintä-, myynti-, tuote-, kannattavuus-, hinta- ja saatavuustavoitteisiin selventääkseni tässä opinnäytetyössäni käyttämiäni lähtökohtia ja näkökulmia.



KUVIO 1. Markkinointistrategian sisältö (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 25–40) ja markkinoinnin tavoitteet (Raatikainen 2004, 89–99)

Markkinointistrategian sisältö ja markkinoinnin tavoitteet ovat selkeitä kokonaisuuksia, kuten kuviossa 1 on esitetty. Markkinoinnin kautta yrityksen tavoitteet voivat olla pelkästään esimerkiksi myyntiin tai hintaan liittyviä, tai sen lisäksi asiakkaisiin, viestintään, kannattavuuteen ja saatavuuteen suuntautunutta. Yritys itse määrittelee omat lähtökohtansa ja tavoitteensa, joihin markkinoinnillaan pyrkii.

Yksittäinen yritys voi oman liiketoimintastrategiansa pohjalta määritellä ja rajata markkinointitoimintansa tehtäväkentän suppeammaksi keskittymällä esimerkiksi vain asiakassuhteiden tai jopa brändin johtamiseen. Tämä riippuu yrityksen liiketoimintamallin ominaisuuksista ja niihin liittyvistä rajoituksista sekä yrityksen asettamista omista tavoitteista ja visiosta. (Tikkanen ym. 2007, 25.) Yrityksen tulisi laatia omat kuvion 1 mukaiset tavoitteet markkinointistrategiaan toiminnalleen ja markkinoinnilleen. Kannuksen Kalastustarvike Oy tähtää asiakassuhteiden ja tuo-

tekehityksen johtamiseen. Asiakassuhteiden johtaminen on markkinoinnin kannalta yrityksen tärkein tavoite. Markkinoinnin tavoitteet keskittyvät asiakas- viestintä- ja tuotetavoitteisiin, sillä yritys ei pyri laajentamaan myyntiä tai saatavuutta eikä muuttamaan tuotteen hintaa nykyisestä.

Asiakassuhteiden johtaminen

Yrityksen kannattava toiminta edellyttää, että yrityksellä on asiakkaita. Asiakkaisiin on luotava yhteyksiä ja näitä yhteyksiä on ylläpidettävä. Markkinoinnin kannalta katsottuna asiakassuhteiden johtaminen on markkinoinnin päätehtävä. Asiakassuhteet ovat kehittyviä ja sosiaalisia rakenteita, jotka muuttuvat ja elävät jatkuvasti. Nämä muuttuvat suhteet ohjaavat sekä yrityksen että asiakkaan välisen vaihdannan sisältöä ja tuloksia. (Tikkanen ym. 2007, 25.)

Toimittajasuhteiden johtaminen

Markkinoinnin näkökulmasta yrityksen operaatioiden, esimerkiksi valmistustoiminnan, menestyksessä tärkeä rooli on yrityksen toimittajasuhdekannalla. Tämä rooli on asiakassuhteiden rinnalla hyvin tärkeä tekijä yrityksen menestymiselle. Toimittajasuhteiden johtamisen eli Supply Chain Managementin (SCM) tarkoitus on tehostaa tuotanto- ja muiden resurssien hankintaa. Samalla toimittajasuhteiden johtamisen avulla yritys pyrkii jatkuvasti kehittämään yritykselle tarjoaman, jolla on asiakkaan kannalta mahdollisimman optimaalinen arvo. (Tikkanen ym. 2007, 33–34.)

Tuotekehityksen johtaminen

Tuotekehityksen sijaan nykyisin puhutaan usein tarjoaman kehittämisestä. Asiakkaiden tarpeet ja markkinat muuttuvat, kehittyvät ja elävät jatkuvasti. Näihin muutoksiin yrityksen on menestyäkseen pyrittävä reagoimaan. Tuotekehityksen kautta

syntyvillä innovatiivisilla ratkaisuilla voi syntyä kokonaan uudenlaista kysyntää ja tarjoomaa. (Tikkanen ym. 2007, 37.)

Muiden verkostosuhteiden johtaminen

Yrityksen tulee tunnistaa kaikki omalle liiketoiminnalleen merkitykselliset verkostosuhteet ja johtaa niitä omasta puolestaan järjestelmällisesti. Yrityksen kehittymisen myötä nämä erilaiset suhdetyypit saattavat vaihdella paljonkin, joten suhteiden ylläpitämisen ja johtamisen on oltava systemaattista ja suunniteltua. (Tikkanen ym. 2007, 39.)

2.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointistrategiat ja niiden sisältämät päätökset jaetaan edelleen yrityksen markkinoinnin tavoitteiksi eri osa-alueilla. Markkinointitavoitteiden on oltava riittävän selkeitä ja konkreettisia, jotta yritys saavuttaisi lyhyen aikavälin operatiivisen suunnittelun tavoitteet. Yrityksen markkinointitavoitteet voidaan ryhmitellä esimerkiksi kuviossa 1 Leena Raatikaisen mukaan myynti-, kannattavuus-, tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä- ja asiakastavoitteisiin. (Raatikainen 2004, 89.)

Myyntitavoitteet

Erilaiset myyntiä seuraavat raportit ovat apuna yrityksen asettaessa liiketoiminnalleen myyntitavoitteita. Myyntisuunnitelmassa voidaan asettaa yrityksen toiminnalle erilaisia väli- ja kokonaistavoitteita esimerkiksi euroissa, kappalemäärissä tai markkinaosuuksissa mitattuna. Suurimmissa yrityksissä erilaiset laskennalliset tietokoneohjelmat, kassanhallinta tai asiakkuuksien hallinta, ovat raportteja laadittaessa apuna, kun seurataan esimerkiksi tietyn aikajakson asetettuja tavoitteita ja toteutuneita lukuja. (Raatikainen 2004, 91.)

Kannattavuustavoitteet

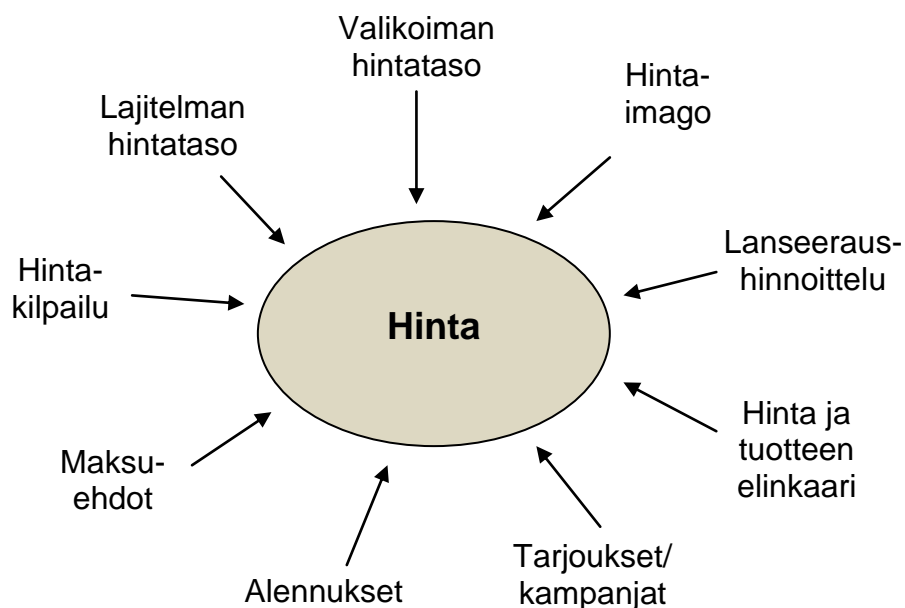
Vaikka yrityksen menestyksekkään toiminnan kannalta kannattavuus on tärkein taloustavoite, on se käsitteenä hyvin vaikea määritellä. Myynnin ohella markkinoinnin kannattavuus on yksi yrityksen päätavoitteista. Kannattavuus on tuotoista vähennetyt kustannukset, ja jää jäljelle positiivinen erotus, voitto. Myyntikate ja käyttökate ilmaisevat yrityksen liiketoiminnan kokonaiskannattavuutta. Vähentämällä yrityksen liikevaihdosta liiketoiminnan muuttuvat kustannukset saadaan myyntikate. Käyttökate saadaan, kun myyntikatteesta vähennetään edelleen kiinteät kustannukset. Sijoitetun pääoman tuotto eli Return on Investment (ROI), on yleinen liiketoiminnan kannattavuuden mittari, jossa yrityksen voitto suhteutetaan yritykseen sijoitettuun pääomaan. Yrityksen markkinointikate mittaa markkinoinnin tuloksellisuutta eli absoluuttista kannattavuutta. (Raatikainen 2004, 92.)

Tuotetavoitteet

Yrityksen on markkinoinnin tavoitteiden asetteluissa määriteltävä ja päätettävä, mitä tuotteita se myy ja mikä on yrityksen asiakasryhmä. Tuotteelle yrityksen on valittava laatutaso. Tuotteita koskevia päätöksiä ovat esimerkiksi tuotelajitelman laajuus, valikoima, laatu, tuotekehitys ja brändin luominen. Laajuus tarkoittaa markkinoitavien tuoteryhmien lukumäärää. Valikoima tarkoittaa tietyn tuoteryhmän tuotevaihtoehtoja. Laatu tarkoittaa teknistä, toiminnallista ja kaupallista laatua. Tuotekehitys voi olla esimerkiksi uuden tuotteen suunnittelua, tuoteominaisuuksien parantamista tai uusien käyttökohteiden kehittämistä nykyisille tuotteille. Tuotetavoite on myös onnistuneen merkkituotteen eli brändin luominen. Brändin rakentuminen koostuu tuotteen ominaisuuksista, ostajien mielikuvista ja tuotteen välittämistä viesteistä, kuten nimi, logo ja symboliikka. (Raatikainen 2004, 94–95.)

Hintatavoitteet

Yrityksen kannattavuuden ja oikeiden asiakasryhmien tavoittamisen kannalta yrityksen tulee tehdä lukuisia päätöksiä koskien tuotteen hinnoittelua. Kuvio 2 kuvaa yrityksen tuotteen hintaan vaikuttavia keskeisiä hintatavoitteita.



KUVIO 2. Hintapäätökset (Raatikainen 2004, 96)

Kuvio 2 osoittaa, kuinka monesta tekijästä tuotteen hinta muodostuu. Yksistään hintaa ei muokkaa pelkästään markkinoilla vallitseva hintakilpailu tai tuotteen valmistukseen kuluvat resurssit, vaan lisäksi esimerkiksi hinta ja tuotteen elinkaari, tarjoukset, alennukset, maksuehdot ja lajitelman hintataso.

Saatavuustavoitteet

Teollisuuden, kaupan ja palvelualan saatavuustavoitteet eroavat hieman toisistaan. Saatavuus teollisuudessa liittyy usein konkreettiseen jakeluun ja toimintaan, joten logistiset valinnat ovat siinä tapauksessa tärkeitä. Kaupassa ja palvelualoilla on tärkeää sisäinen ja ulkoinen saatavuus eli se, kuinka asiakas löytää varsinaisen yrityksen ja sen sisältä tarvitsemansa tuotteen monien muiden tuotteiden joukosta. Yrityksestä on lisäksi luotava mielikuva, joka herättää asiakkaan mielenkiinnon ja saa hänet kiinnostumaan yrityksestä. (Raatikainen 2004, 97.)

Viestintätavoitteet

Mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta liittyvät yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Mainonnan tavoite on myynnin lisääminen, tuotteen tai yrityksen tunnetuksi tekeminen ja yrityskuvan parantaminen. Myyntityön tavoitteet voivat olla esimerkiksi päiväkohtaisesti määritellyt asiakaskäynnit, puhelinkontaktit tai tilausten määrä yhtä asiakaskäyntiä tai puhelinkontaktia kohden. Myynninedistämisen, Sales Promotionin, tarkoitus on vahvistaa markkinointia ja kannustaa myyjiä myymään ja asiakkaita ostamaan tietyn yrityksen tuotteita. Yrityksen suhde- ja tiedotustoiminta on tärkeää yhteydenpitoa eri sidosryhmien välillä. Tämän toiminnan avulla yritys pyrkii saamaan arvostusta toiminnalleen. Tavoitteena on myös hyvän yritys- ja tuotekuvan synnyttäminen ja sen menestyksekkäs ylläpitäminen (Raatikainen 2004, 98–99.)

Asiakastavoitteet

Asiakastavoitteet osana markkinointitavoitteita liittyvät siihen, millaisia asiakkaita ja asiakasryhmiä yritys markkinoilta tavoittelee ja kuinka se haluaa kehittää omia asiakassuhteitaan. Eri asiakastyypin mukaan yrityksen asiakastavoitteita voidaan tarkastella neljän eri tyypin mukaan: kehitettävät asiakkuudet, uusasiakashankinta, säilytettävät asiakkuudet ja muutettavat tai poistettavat asiakkuudet. Yritys voi pyrkiä lisäämään myyntiään hankkimalla uusia asiakkaita tai pyrkimällä lisäämään myyntiä olemassa oleville asiakkailleen. Nykyiset asiakkaat ovat viesti yrityksen toiminnasta, sillä myös he myyvät yritystä ja sen tuotteita jakamalla omia mielipiteitään yrityksestä ja tuotteista. Uusien asiakkaiden hankkimiseen verrattuna myynnin lisääminen olemassa oleville asiakkaille on helpompaa, mutta menetettyjen asiakkaiden tilalle uusia on kuitenkin toiminnan jatkumisen kannalta hankittava. (Raatikainen 2004, 99.)

Yrityksen on myös kehitettävä asiakkuuksia eli saatava tuotteita ostanut henkilö ostamaan tuotteitaan uudelleen ja uudelleen. Samoin on tärkeää säilyttää sellaiset asiakkuudet, jotka ovat kannattavia ja arvokkaita yritykselle. On olemassa kuitenkin myös kannattamattomia asiakkuussuhteita, joiden lopettaminen voi joskus olla

hyödyllistä, sillä melko todennäköisesti yritys ei tällaisia asiakkuussuhteita saa parannettua taloudelliselta kannalta katsottuna olennaisesti. (Raatikainen 2004, 99.)

2.2 Digitaalinen markkinointi ja viestintä

Yksittäistä oikeaa määritelmää digitaaliselle markkinointiviestinnälle, Digital Marketing Communications, ei ole olemassa. Markkinointiviestinnästä puhuttaessa käytetään digitaalisen markkinointiviestinnän yleisien muotojen nimityksiä, kuten internet- ja sähköpostimarkkinointi sekä digitaalinen teknologia tai sähköiset/elektroniset mediat, e-mediat. (Karjaluo 2010, 13.)

Tärkeimmät digitaalisen markkinointiviestinnän muodot tällä hetkellä maailman laajuisesti yritysten käytössä olevista internetin käyttötavoista ovat internetmainonta eli yrityksen omat verkkosivut, sähköinen suoramarkkinointi eli sähköposti ja mobiili, lähinnä tekstiviesti, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi. Lisäksi vähemmän tunnettuja muotoja ovat esimerkiksi viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio ja verkkoseminaarit- ja kilpailut. (Karjaluo 2010, 14.)

Tärkeitä syitä digitaalisen markkinoinnin räjähdysmäiseen kasvamiseen ovat sen helppo kohdentaminen, tulosten mitattavuus ja ennen kaikkea asiakashyödyn kasvattaminen käytännössä palvelujen yksilöllisen personoinnin ja tekniikan helpottaman, kustannustehokkaasti toteutettavan vuorovaikutuksen kautta. Ihmisten tavoittaminen on nykyisin länsimaissa helppoa, koska lähes kaikilla on käytössään tietokone ja laajakaistaverkkoyhteys. Haastavampaa digitaalisessa markkinoinnissa on olla tekemättä ylilyöntejä, jotka tekniikka sallisi. Toisin sanoen pitää osata kunniottaa viestien vastaanottajaa ja toimia nimenomaan hänen ehdoillaan, ei tyrkyttään. (Sipilä 2008, 116.)

Digitaalisessa markkinoinnissa yrityksen markkinoinnin ja koko muun toiminnan raja hämärtyy tai rajaa ei ole, mikä ei ole tarkoitus. Moderni markkinointi on koko yrityksen asia, ja digitaalisuus on läsnä kaikessa liiketoiminnassa. Yrityksen tulisi löytää digitaalisen markkinoinnin punainen lanka alusta pitäen. Se tarkoittaa sel-

keää visiota siitä, mitä halutaan saada aikaan. Tärkein tekijä on todellinen asiakaslähtöisyys. Tämä ei digitaalisessa ympäristössä voi olla vain sana, vaan sen tulee toteutua, koska negatiivinen palaute on välitöntä. Esimerkiksi asiakkaan kysymyseen on vastattava heti, ei huomenna. Ihmiset ovat tottuneet saamaan vastaukset välittömästi. Yrityksille internetsivujen kautta esitetyistä kysymyksistä ja muista viesteistä yllättävän suuri osa jää edelleen huomiotta. Tämä tarkoittaa, että asiakkaasta ei välitetä, koska hänelle ei vastata, ja näin annetaan hänen mennä kilpailijan asiakkaaksi. (Sipilä 2008, 116–123.)

Suomessa pk-yrityksissä on huomattu digitaalisen markkinointiviestinnän merkitys liiketoiminnassa. Ylivoimaisesti tärkeimpänä kehityskohteena pk-yritysten keskuudessa nähdään digitaalisuus. Pk-yritykset eivät koe tarvitsevänsä mainostoimistoa, koska osaavat tehdä markkinointinsa itse. Toimivan digitaalisen markkinointiviestinnän edellytykset ja vaatimukset ovat kuitenkin perinteisiä markkinointiviestimiä kovempia. Tekemällä markkinointiin liittyvät asiat kunnolla pk-yritykset voivat saavuttaa konkreettista kilpailuetua. Yritysten tulisi kääntää katseensa sisältä ulospäin ja lopettaa eläminen kuten ennenkin on tehty -tyylillä. (Sipilä 2008, 124–125.)

Digibarometri 2009 -tutkimuksen mukaan Suomessa digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät keinot ovat yrityksen omat verkkosivut, hakukone- ja sähköpostimarkkinointi sekä verkkomainonta. Näistä internetin mahdollistavista markkinointikeinoista viime vuosina suosiota ovat kasvattaneet erityisesti hakukone- ja sähköpostimarkkinointi. (Karjaluo 2010, 129.)

Kuten yrityksen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän strategiassa, niin myös digitaalisen markkinointiviestinnän strategiassa käytön tehokkuus saavutetaan sillä, että luodaan yrityksen internetin käytölle markkinoinnin kannalta tavoitteita. Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi yrityksen bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen ja uskollisuuden kasvattaminen sekä asiakkuusmarkkinointi. Usein yritykset mittaavat verkkomainonnassa pelkästään yrityksen sivustojen kävijämääriä. Digitaalisen markkinoinnin tavoite ei varsinaisesti ole markkinointiviestinnän kannalta lisätä pelkästään kävijämääriä. Yrityksen tulisi valita tavoitteiksi

yksi tai useampi edellä mainituista tavoitteista, jotta digitaalisen markkinoinnin keinoista olisi yrityksen liiketoiminnan kannalta suurempi hyöty. (Karjaluo 2010, 129.) Kannuksen Kalastustarvike Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteita ovat yrityksen bränditietoisuuden lisääminen, tuotekokeilun aikaansaaminen, uskollisuuden kasvattaminen, ja yrityksen verkkosivuston kävijämäärän kasvattaminen.

Internetstrategiassa yrityksen tulisi miettiä erilaisten portaalien, keskustelupalstojen ja sosiaalisen median roolit. Näitä asioita on hyvä miettiä jo yrityksen alkuvaiheessa, mutta jo olemassa olevan yrityksen kohdalla ne toimivat laukaisevana tekijänä joko lähtötilanteessa internetmaailmaan tai pyrittäessä kehittämään yrityksen jo käytössä olevia kanavia. Näistä internetstrategian rooleista yrityksen kannalta kustannustehokkaita ja hyviä keinoja ovat esimerkiksi erilaiset asiantuntijablogit sekä kuva- ja videogalleriat, kertoo Softalent Oy:n Internet-strategisti Sami Etula Minustako yrittäjä? -lehden tekemässä internetstrategiaa koskevassa haastattelussa koskien internet strategiaa. (Minustako yrittäjä? 2010, 52.)

2.3 Markkinoinnin tulevaisuuden näkymät

Markkinointiviestinnän tulevaisuus näyttää olevan edelleen kohentumassa, kirjoittaa Mainostajien liitto internetsivuillaan. Mainostajien liiton mainosbarometrin mukaan markkinointiviestinnän kasvu jatkuu myös ensi vuonna, 2011. Mainostajien liiton tutkimuksen tulokset eivät kerro euromääräisistä mainonnan muutoksista, vaan pelkästään muutosten suunnasta. Lehdet ja televisio hallitsevat mainontaa edelleen, jos mainontaa mitataan rahalla. Tutkimuksen osalta nimenomaan sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa kasvaa. Vastaajista jopa 94 prosenttia aikoi ensi vuonna käyttää sosiaalista mediaa yrityksen markkinoinnin keinona. Hakukonemainontaa hyödynsi vastaajista tällä hetkellä kyselyyn vastanneista yrityksistä 85 prosenttia. (Mainostajien liitto 2010.) Kannuksen Kalastustarvike Oy ei ole käyttänyt hakukonemainontaa markkinoinnissaan, joten tämä olisi yksi tehokas keino parantaa yrityksen löydettävyyttä internetissä. Mainoksien hinnoissa on eroja, joten myös pk-yrityksen on mahdollista toteuttaa hakukonemainontaa. Asiakkaat usein kuitenkin luottavat enemmän mainoksiin, joita ei ole maksettu.

Markkinointiviestinnässä yritykset aikovat lisätä eniten digitaalisen median muotoja omassa markkinoinnissaan. Käytetyimpiä kanavia ovat yleisesti verkkomedia, mobiilimarkkinointiviestintä, sähköposti, sähköiset hakemistot ja hakukoneoptimointi. Mainostajien liiton mainosbarometriin vastanneista yrityksistä sosiaalista mediaa, kuten esimerkiksi YouTubea, Facebookia tai Twitteriä, aikoo hyödyntää 94 prosenttia yrityksistä ensi vuoden markkinoinnissaan. Sosiaalista mediaa jo tällä hetkellä käyttävistä yrityksistä puolestaan 84 prosenttia aikoo ensi vuonna lisätä digitaalisia keinoja osana markkinointiaan. Tuloksissa on yhtenäistä se, ettei kukaan vastanneista yrityksistä aikonut vähentää digitaalista mediaa markkinointinsa osalta. (Mainostajien liitto 2010.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA

Markkinoinnin määritelmiä on useita sen mukaan, mistä näkökulmasta asiaa tutkii. Hyvin usein markkinoinnilla ymmärretään vain mainonta yrityksestä kuluttajalle. Käsitteenä markkinointi viittaa toimintaan ja tieteenalaan sekä yritysten että yksilöiden harjoittamana. Nykyisin ihmiset kohtaavat markkinointia päivittäin kotona, töissä, kaupungilla kulkiessa ja tiedotusvälineissä. Tieto- ja viestintäteknologian avulla yritykset voivat luoda yhä tehokkaampia mielikuvia tuotteista ympäri maailman. Markkinointi koko liiketoimintaa koskettavana ja osana yrityksen strategista toimintaa olevana roolina on merkittävä. (Tikkanen ym. 2007, 12.)

Viestintä tarkoittaa suomen kielessä kommunikaatiota. Kommunikaatio pohjautuu latinankieliseen sanaan communis, joka tarkoittaa yhteistä. Viestinnällä pyritään siten luomaan jostakin asiasta yhteistä käsitystä. Markkinointiviestinnässä tarkoitus on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, kuten esimerkiksi yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla tarkoitus on esimerkiksi saada asiakas tietoiseksi yrityksen tuotteesta. (Vuokko 2003, 12.)

Kuitenkaan markkinointiviestinnällä ei pyritä siihen, että sidosryhmillä olisi kaikki ne tiedot, jotka organisaatiolla on. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa vain niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Yritys viestii asiakkaille tuotteiden ominaisuuksista ja tavarantoimittajille organisaation maksukyvyistä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on osattava valita, mistä eri sidosryhmien kanssa on saatava yhteinen käsitys. (Vuokko 2003, 12.)

Kalastusvälineiden markkinoinnin ja mainonnan ei tulisi rajoittua pelkästään tuoteluetteloihin ja värikarttoihin. Monilla muilla toimialoilla luodaan markkinoinnin ympärille mielikuvia, joilla tuotteita myydään vaikuttamalla asiakkaiden tunteisiin. Tässä olisi keino markkinoida myös kalastusvälineitä. Tuote-esittelyyn tulisi saada tunnelma rennosta ja hyväntuulisesta fiiliksestä, jossa nautinto ja kalastusmatkan tuoma elämys eivät ole riippuvaisia saalismäärästä. (Sormunen 2010, 26.)

Markkinointiviestintä eli promootio sisältää useita eri osa-alueita, ja käsitteenä se voidaan määritellä hyvin monella eri tavalla. Lyhyesti määriteltynä markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on viestiä yrityksen palveluista ja tuotteista. Lisäksi markkinointiviestintä käsitteenä on määritelty erilaisiksi kommunikointitekniikoiksi, joilla saavutetaan yrityksen markkinoinnille asetetut tavoitteet. Käsitettä määritellään myös kysyntään vaikuttamisen kautta, jolloin markkinointiviestintä kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin viestintänä, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää ja vaikuttaa tällä tavoin samalla myös myönteisesti kysyntään. (Karjaluo 2010, 11.)

Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia. Markkinointiviestinnän tarkoitus on tukea tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja viime kädessä niiden myyntiin. Markkinointiviestinnän avulla pidetään yhteyttä niin mahdollisiin asiakkaisiin kuin jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Markkinointiviestinnän avulla yhteyttä pidetään myös jakelutiehen ja muihin tekijöihin, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. (Isohookana 2007, 16.)

Yrityksen markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointistrategiaa, joka on aina syytä suunnitella huolellisesti. Tavoitteiden asettamisen kautta saavutetaan tuloksia ja niitä voidaan seurata. Taulukossa 1 on Heikki Karjaluodon kuvaus yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheista kirjasta Digitaalinen markkinointiviestintä (Karjaluo 2010, 20–21.)

TAULUKKO 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21)

Markkinointi- strategia ja tavoitteet	→ Viestinnän tavoitteet	→ Keinot, kanavat ja mediavalinta	→ Budjetti	→ Mittaaminen ja tulokset
Miksi?	Mitä?	Miten ja missä?	Kuinka paljon?	Kuinka te- hokas?

Taulukko 1 kuvaa markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita, joissa apuna voi käyttää taulukossa olevia kysymyksiä. Lähtökohtana markkinointiviestinnälle on

oltava tavoitteet eli sen miksi markkinointia lähdetään tekemään. Kannuksen Kalastustarvike Oy:n kohdalla markkinointistrategian tavoite on saada Seniori-vaapun tunnettuutta lisättyä. Viestinnän tavoite on panostaa ulkoiseen viestintään. Media-avalinta on digitaalinen media: kotisivut, sähköposti ja verkkokauppa. Budjetti vähäinen tai ei mitään. Mittaaminen tapahtuu Google Analyticsin avulla ja jatkossa jonkinlaisella kyselyllä.

3.1 Sosiaalinen media osana yrityksen internetstrategiaa

Kuulin asiakkaan ihmettelevän erään elintarviketuotteen tarjoushintaa pienessä vähittäiskaupassa. ”Etkö huomannut, kun ilmoitin siitä Facebookissa?” kuulin kauppiaan vastauksen. Sosiaalinen media on levinnyt yhä enemmän myös yritysten käyttöön ja kaupankäyntiin. Suomessa sosiaalisen median käyttäminen on vähäisempää kuin esimerkiksi Ruotsissa ja Yhdysvalloissa (Iltalehti 2010). Jos muutama vuosi sitten kyseltiin toisilta, oletko jo Facebookissa, on tämä kysymys yhä useammin nykyisin muuttunut muotoon: etkö vielä ole Facebookissa. Oma kampaajani kyseli, olenko Facebookissa, ja jopa omien vanhempieni ikäluokka on liittynyt osaksi tätä sosiaalista yhteisöä.

Sosiaalisen median tyypillinen ominaisuus on matala julkaisukynnys ja mielipiteen ilmaisun helppous. Kaupankäynnin ja sosiaalisen median kietoutumista toisiinsa kuvaa ilmiö sosiaalinen shoppailu. Tähän ilmiöön kuuluu sosiaalisten elementtien mukaan tuominen verkkokauppaan sekä verkkokauppojen ilmestyminen sosiaalisen median sovelluksiin. Yhä laajemmalti leviää ilmiö, jossa internetin keskustelupalstoilla käyttäjät keskustelevaltuotteista ja palveluista ja vertailevaltuotteita ja hintoja. (Paikkala 2010, 9.)

Osa viestintäalan ammattilaisista uhkaa pudota kokonaan sosiaalisen median kehityksestä, ja samalla ero alan sisällä kasvaa. Sosiaalisen median taitajat kehittyvät yhä paremmiksi sillä aikaa, kun toiset tippuvat vauhdista. (Iltalehti 2010.)

Yritys voi saada ilmaista mainosta ja näkyvyyttä keskustelupalstoista, mikäli sen tuotteesta on kirjoitettu ja viestiin on tullut myös vastauksia. Pitkä keskusteluketju

viestii lukijalle myös luottamusta tuotetta tai yritystä kohtaan. Voisi luulla, että mitä useampia vastauksia ketjun aloittaja kerää, sitä parempaa mainontaa tuote tai yritys myös saa. Näin asia ei kuitenkaan ole verkkokaupan asiantuntijan, Kari Nykäsen (2010) mukaan. Hän kertoo Keskipohjanmaa -lehden julkaisemassa haastattelussa, että optimaalinen kommenttien lukumäärä on neljästä seitsemään. Keskustelupalstojen lukijat eivät jaksakaan lukea ketjua, mikäli kommentteja kertyy liian paljon. (Paikkala 2010, 9.)

Yrityksen kannalta asiakkaalta asiakkaalle leviävä tieto on usein merkittävä apu mainonnan kannalta. Aikaisemmin ennen sosiaalisia medioita tieto kulki melko hitaasti eteenpäin. Nykyisin jonkun henkilön kirjoittama kommentti jostain tuotteesta on välittömästi julkaisun jälkeen kaikkien internetin käyttäjien nähtävillä. Tätä kautta yrityksen kannattaisi osata hyödyntää mainontaansa. Kuten Kannuksen Kalastustarvike Oy:n omistaja Hannu Käsäkoski toteaa, yritys on saavuttanut nykyisen asemansa hyvien kalasaaliiden ja tyytyväisten käyttäjien kautta leviävien hyvien tietojen kautta (Käsäkoski 2010). Tällaiset tiedot tulee saada sosiaalisen median avulla leviämään.

Pitääkö sitten yrityksen välttämättä mennä mukaan sosiaaliseen mediaan? Päätöksenteko voi olla vaikeaa. Yrityksen kannalta on aina lähdettävä liikkeelle omista toiminnalleen asettamista tavoitteista, jotka yritys haluaa saavuttaa. Halutaanko kasvattaa myyntiä, parantaa käyttäjätukea vai saada enemmän ideoita omaan tuotekehitykseen. Kun tällaiset tavoitteet ovat selvillä, voidaan alkaa miettiä, millä tavalla ne voidaan parhaiten saavuttaa. Jos yrittäjän mielestä sosiaalisesta mediasta voisi olla apua esimerkiksi myynnin kasvattamisessa tai uusien ideoiden saamisessa, kannattaa alkaa miettiä, miten sosiaalista mediaa aletaan hyödyntää. (Pöysti 2010.)

3.2 Markkinoinnin kohdistaminen asiakkaalle

Markkinointikäsitys on muuttunut. Markkinointi pk-yrittäjän näkökulmasta voi olla sitä, että yrityksen paras markkinointi on hyvin tehty työ. Tämä Lahtisen (1992) tekemä määritelmä viittaa siihen, että yrityksen markkinamenestystä eivät ratkaise

suuryrityksille tyypilliset markkinointiosastot ja järjestelmät, vaan hyvä tuotteiden ja asiakaskontaktien laatu. (Lahtinen 1992, 223.)

Lahtisen (1992) mukaan 1990-luvun markkinointinäkemys painottui vuorovaikutussuhteisiin ja niiden merkitykseen. Jokainen yritykseen soittava, faksaava, kirjoittava ja sisään tuleva henkilö otettiin vakavasti ja häntä palveltiin kunnolla. Näkemyksen mukaan asiakassuhde kehittyi vaiheittain, eikä yrityksen ollut siten järkevää jaotella asiakkaitaan hyviin ja huonoihin. Mainonta on kallis kilpailukeino, ja sen käyttö suuryritysten keskuudessa avaa mahdollisuuksia pk-yritykselle. (Lahtinen 1992, 223–224.)

Nykyinen tarjontarunsaus markkinoilla ajaa asiakkaan valitsemaan yrityksen, jonka puheisiin luotetaan. Tämän näkemyksen mukaan kaikki mitä asiakkaalle luvataan, on pidettävä tinkimättä. Pienintäkään vilpillisyyttä ei voi hyväksyä, koska seurauksena saattaa syntyä pysyvä luottamuspula. Lahtisen (1992) sanoin asiakasta voi pettää vain kerran. (Lahtinen 1992, 224–225.)

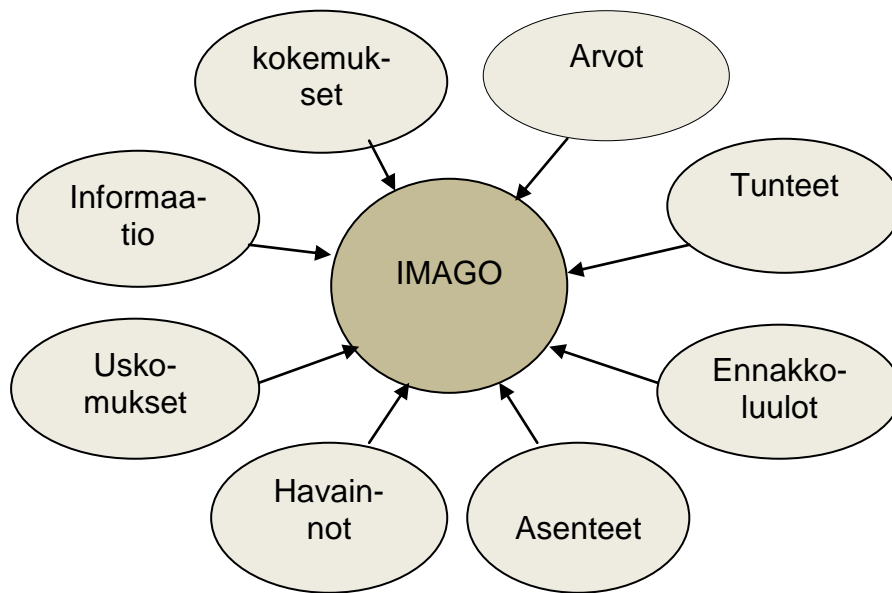
Tavoitteellinen markkinointi edellyttää yritykseltä suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa, jotta tavoitteet saavutettaisiin. Hyvän ja selkeän suunnitelman avulla työnjako ja työt selkeytyvät. Asiakassuuntaisen markkinoinnin onnistuminen vaatii yritykseltä kykyä reagoida nopeasti toimintaympäristön muutoksiin. Asiakassuhde nähdään mieluummin yhteistyösuhteena kuin ostajan ja myyjän keskinäisenä suhteena. Yrityksellä on myös oltava taitoa ja kykyä kehittää jatkuvasti yrityksen liikeideaa vastaamaan ajan haasteisiin. Tämä edellyttää taitoa kerätä luotettavaa tietoa toimintaympäristöstä ja sen muutospaineista. (Raatikainen, 2004, 58.)

3.3 Mielikuvamarkkinointi

Eräs markkinoinnin keskeisimmistä toimintakentistä on mielikuvamarkkinointi. Sen tavoitteena on rakentaa yrityksen toiminnasta eri sidosryhmiin sellainen mielikuva, jonka avulla jokaisen sidosryhmän kohdalla yritys saavuttaa tavoitteensa. Mielikuvamarkkinointi on toimintaa, jossa yritys määrittelee kohderyhmän ja pyrkii mielikuvien kautta pääsemään asetettuihin tavoitteisiinsa. Kohderyhmänä mielikuva-

markkinoinnilla voivat olla esimerkiksi asiakkaat, tavarantoimittajat, kunta, rahoittajat ja tiedottajat. (Rope & Vahvaselkä 1995, 62.)

Mielikuvan merkitys perustuu siihen, että ihmisen näkemykset ovat puhtaita mielikuvia. Mielikuvan käsitteestä vain kokemukset ja tiedot ovat totta. Vaikka ihmisellä ei olisi tietoja ja kokemuksia, asenteet, tuntemukset ja uskomukset ihmisellä voi olla. Tämän käsityksen perusteella ihminen tekee aina ensimmäisen ostopäätöksen puhtaan mielikuvan perusteella. Vasta tämän jälkeen ihmiset saavat kokemuksia ja tietoa tuotteesta ja yrityksestä. Rope ja Vahvaselkä (1995) kuvaavat kuviossa 3 imagon muodostumista ihmiselle. (Rope & Vahvaselkä 1995, 66.)



KUVIO 3. Imagon psykologinen muodostuminen (Rope & Vahvaselkä 1995, 66)

Kuviossa 3 nähdään, kuinka liiketoiminnassa mielikuva antaa imagon muodostumiselle perustan. Imagon eli mielikuvan muodostamista ominaisuuksista vain kokemukset ja tiedot eli informaatio ovat totta.

3.4 Markkinointiviestintä ja brändin rakentaminen

Yritysimagon ja hyvän brändin rakentamisessa tarvitaan Pirjo Vuokon (2003) mukaan kaksi elementtiä, joita ovat hyvä tuote ja hyvä viestintä. Hyvä tuote on Vuo-

kon (2003) mukaan tuote, joka tuottaa erottuvaa ja asiakkaiden näkökulmasta relevanttia ja tärkeää lisäarvoa. Tutkittaessa maailman vahvimpia merkkejä, on löydetty näille yhteisiä ominaisuuksia, kuten esimerkiksi seuraavat:

- merkkiin on investoitu pitkäjänteisesti
- brändillä on kyky täyttää jatkuvasti asiakkaiden odotukset ja tuottaa lisäarvoa, joilla on merkitystä asiakkaalle
- hinnoittelu on tasapainossa asiakkaiden kokeman arvon kanssa
- merkillä on jatkuva näkyvyys, persoonallisuus ja asema
- brändissä ja sen ydinsanomassa näkyy yhdenmukaisuus, jatkuvuus ja viestintä
- toiminta on yhtenäistä ja tunnistettavaa. (Vuokko 2003, 127.)

3.5 Internetpalveluiden tarjoajat ja sosiaalinen media

Tällä hetkellä internetin palveluista suosituimpia sosiaalisia medioita ovat Facebook, Twitter ja YouTube. Näiden palveluiden käyttö yritysten markkinoinnissa on lähivuosina asiantuntijoiden mukaan kasvamassa edelleen. Sosiaalinen media tarjoaa tällä hetkellä useita erilaisia keinoja, joita yritysten tulisi jokaisen omalla kohdallaan parhaalla mahdollisella tavalla käyttää hyödykseen menestyksekkäänsä mainonnassa ja liiketoiminnan kehityksessä.

3.5.1 Facebook

Nykyisin mitä ihmeellisimmissä asiayhteyksissä kuulee jonkun käyneen Facebookissa ”tykkäämässä”. Mitä ihmettä tarkoittaa tykkääminen ja seinään kirjoittaminen. Mitä kaikkea se ”naamakirja”, kuten puhekielessä usein kuulee, sisältää, ja mitä palveluja se tarjoaa käyttäjälleen.

Mark Zuckerberg perusti menestyneen Facebook-palvelun vuonna 2004, joten aivan uusi ilmiö se ei enää ole. Facebook on yhteisöpalveluista tällä hetkellä tunnetuin. “Facebook’s mission is to give people the power to share and make the

world more open and connected.” Näin lukee Facebookin sivuilla palvelun tehtävän kohdalla. (Facebook 2010.)

Facebookin käyttäjämäärä rikkoi 400 miljoonan rajan alkuvuodesta 2010, kirjoittaa Tuomas Linnake it-viikon internetsivuilla (Linnake 2010). Taloussanomat kirjoittavat perustajan ilmoittaneen heinäkuussa 2010 käyttäjämäärän nousseen puoleen miljardiin, joista noin 400 miljoonaa ihmistä on aktiivisia käyttäjiä. Maailmanlaajuinen liike on todellakin luotu, kuten pääjohtaja Mark Zuckerberg videotervehdyksessä ilmoittaa. (Taloussanomat 2010.)

Facebook sai alkunsa sosiaalisena verkkoyhteisönä nuorten Harvardin opiskelijoiden keskuudesta. Tärkein syy Facebookiin kirjautumiselle on vuorovaikutus. Yhteisö sumentaa henkilökohtaista ja ammattimaista vuorovaikutusta kuten muutkin olemassa olevat verkkoyhteisöt. Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen lisäksi Facebook on laajentunut yhä enemmän yritysmaailmaan. E. A Vander Veer luettelee kirjassaan Facebook, the missing manual ammattimaisia käyttökeinoja, joita voi kyseisessä palvelussa käyttää. Facebookissa voi esimerkiksi löytää töitä, työnantajan, pitää ajan tasalla projekteja, tehdä yhteistyötä ja markkinoida itseä, tuotteita ja omaa yritystä useilla tavoilla. (Vander Veer 2008, 15–17.)

Internetsivustot ovat muuttuneet paljon. Suuret yritykset suurine budjetteineen sijoittavat maksullisiin mainoksiin, mutta Facebook tarjoaa samaa mahdollisuutta kaikille yrityksille ilmaiseksi. Markkinointistrategiat ovat muuttuneet yksinkertaisista mainoksista sosiaalisiin mainoksiin, joilla tavoittaa samalla kertaa jokaisen yhteisön jäsenen lisäksi myös heidän ystäväpiirinsä. (Vander Veer 2008, 165.)

Facebookin toiminnot ovat olleet sujuvia aina syksyyn 2010 asti. Silloin uutisoitiin ensimmäisen kerran yhteisöpalvelun kaatumisesta. Palveluun ei päässyt kirjautumaan, ja vian epäiltiin johtuvan ulkopuolisista verkkopalvelun tarjoajista. Palvelun käytön kasvu saattaa näin ollen olla epävakaata käyttäjämäärien tästä vielä kasvessa. (Colourbox.com 2010.)

Eri yhteisöpalveluiden käyttö yrityksen hyödyntämänä on yleistynyt suuresti, ja se on tällä hetkellä muoti-ilmiö maailmanlaajuisesti, ja merkittävin näistä on Face-

book. Yrityksen tulisi kartoittaa omakohtaisesti se, millaista joukkoa se yrittää tavoittaa, ja sen kautta miettiä, käyvätkö kyseiset asiakkaat Facebookissa. (Minus-tako yrittäjä? 2010.) Kannuksen Kalastustarvike Oy:n tavoittama käyttäjäryhmä on nuoret, joten Facebook voisi olla keino tavoittaa heidät. Toisaalta kuitenkin yrittäjän resurssien kannalta Facebookin käyttö olisi ensin opeteltava ja vaatisi myös aktiivista päivittämistä.

Facebookin ongelmana ovat tällä hetkellä lisääntyneet tietoturvaongelmat ja yksityisyyden loukkaukset. Ihmisten tietoja leviää väärin käsiin, ja tämä saattaa jopa vaikuttaa uusien käyttäjien ja olemassa olevien jäsenien käyttäytymiseen. Tietoturvan lisäämiseksi Facebookiin ollaan lisäämässä uusia ominaisuuksia, jotka parantavat käyttäjien mahdollisuuksia omien tietojen hallintaan ja niiden näkymiseen muille käyttäjille. Suurin muutos tulee olemaan se, että käyttäjät voivat jakaa tietoaan pienissä ryhmissä niin, että päivitykset eivät näy kaikille Facebook-kavereille. (Reinikainen 2010.)

Facebook-käyttäjien yksityisyys ei ole enää taattu. On aihetta ihmetellä, mihin tarvitaan koko palvelua. Moni on luonut henkilökohtaisen Facebook-tilin, mutta huomannut ajan kuluessa, ettei tarvitsekaan sitä. Moni Facebookin käyttäjä haluaisi eroon tästä sosiaalisesta yhteisöstä, monista eri syistä. (Pöysti 2010.) Alun aktiiviset käyttäjät ovat laiskistuneet, eivätkä monet koe saavansa palvelusta enää mitään uutta. Facebookissa oleville on laadittu yksityiskohtaiset ohjeet siitä, kuinka palvelusta pääsee lopullisesti eroon. Facebook-käyttäjätilien poistaminen on yleistynyt. (Latvala 2010.)

Kaija Pöysti (2010) listaa Kauppalehden blogissa kirjoituksessaan ”Sosiaalinen media kaipaa ennakoluulotonta kokeilua” viisi syytä poistaa Facebook-tili käytöstä: Facebook on tarpeeton, se lähettää roskapostia ja turhia tilapäivityksiä, se ei kunnioita yksityisyyttäsi, Facebookin käyttäjäehdot solvaavat käyttäjää, eikä käyttäjillä ole yksityisyyttä. (Pöysti 2010.)

3.5.2 Twitter

Suomessa sosiaalisen median käyttäminen keskittyy lähinnä erilaisiin blogeihin, LinkedIniin ja Facebookiin, kun esimerkiksi mikroblogipalvelu Twitter on jäänyt toistaiseksi vähemmälle huomiolle. Twitter uudisti sivustonsa uuden käyttöliittymän sekä esitteli sen uusia ominaisuuksia syyskuussa 2010. Uusi käyttöliittymä on yhtiön omien sanojen mukaan nopeampi sekä helpompi, ja Twitterin uudistus toi haluttuja päivityksiä ja ominaisuuksia palveluun. (Laakso 2010.)

Twitter on tällä hetkellä suosituin mikroblogipalvelu. Mikroblogi on yhdistelmä verkostoitumista ja perinteistä bloggaamista. Twitterin tarkoitus on tarjota käyttäjälle mahdollisuus julkaista rajoitettuja, 140 merkkiä pitkiä viestejä. Se on nopeampaa, välittömämpää ja helpompaa kuin perinteisen blogin kirjoittaminen. Jokaisen käyttäjän tuottama sisältö on luettavissa käyttäjän omasta profiilista. Twitter kerää myös käyttäjän kavereiden tuottaman sisällön yhdelle sivulle luettavaksi. Twitter on ensimmäinen sosiaalisen median palvelu, joka toimii kaikilla alustoilla aina matkapuhelimista pelikonsoleihin. Tämän takia siitä on tullut tehokas väline viestimiseen reaaliajassa, juuri nyt (Abbott 2009.)

Suomessa Twitter ei ole vielä saavuttanut suurta läpimurtoa yritysmaailmassa. Ne, joilla palvelu on käytössä, eivät hyödynnä sen koko potentiaalia. Palvelu on kuitenkin yleistynyt siinä määrin, että sen käytöstä järjestetään kursseja yrityksille. Twitter tarjoaa hyvän mahdollisuuden asiakaspalveluun ja keskusteluun kuluttajien kanssa, mutta vaatii yritykseltä sitoutumista ja uskallusta. Twitterissä yrityksellä on mahdollisuus ottaa palautetta vastaan julkisesti ja reaaliaikaisesti. Palvelu mahdollistaa myös negatiivisten vastausten kääntämisen positiivisiksi käyttäjäkokemuksiksi ja osaksi yrityksen tuotekehitystä. Twitterin käytön tuloksia yritys näkee kuitenkin vasta kuukausien aktiivisen käytön kuluttua. (Abbott 2009.) Kuviossa 4 on Twitterin etusivu. Etusivun kautta yrittäjä voi omilla tunnuksillaan rekisteröityä Twitterin ilmaisen yhteisöpalvelun käyttäjäksi.



KUVIO 4. Mikroblogipalvelu Twitter

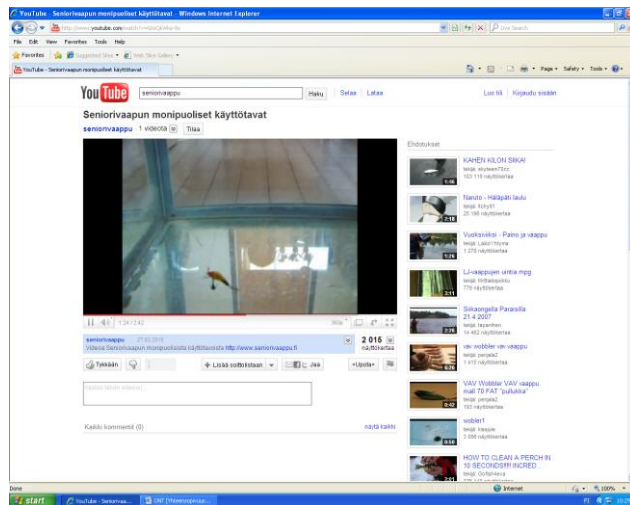
Kuviossa 4 näkyy mikroblogipalvelu Twitterin etusivu. Siinä lukee, että se on paras keino huomata, mitä uutta maailmassasi on. Käyttämiseen vaaditaan maksuton rekisteröityminen palveluun.

3.5.3 YouTube ja muut kuvapalvelut

Yksi tunnetuimmista sosiaalisista medioista ja ylivoimaisesti suosituin pelkästään sisällön jakamiseen keskittyvä kuvapalvelu tällä hetkellä on YouTube, jonka perustivat Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim vuonna 2005. YouTuben kuvapalvelu sisältää sekä normaaleja kuvia että liikkuvia videoleikemateriaaleja, joita jokainen voi ladata tai liittää palveluun toisten ihmisten nähtäväksi maailmanlaajuisesti. Videonjakopalvelu on tullut tutuksi lähes kaikille Internetiä käyttäville. Palvelussa on mukana myös ääniominaisuus. (Fahs 2008.)

Palvelu ei yksinään ole yritysten käytössä kannattava, mutta sitä voi pitää hyvänä kanavana täydentää yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Palvelussa voi luoda videoita ja jakaa niitä miljoonien ihmisten kesken. Palvelussa voi suunnitella ja järjestää videoita tai liittyä osaksi kyseistä yhteisöä. Yrityksen kannattaa jakaa palvelussa mahdolliset videosisällöt, jotka voivat kiinnostaa käyttäjiä. Joissain tapauksissa kannattaa harkita esimerkiksi video-oppaiden tekemistä, jos ne auttavat

käyttäjää yrityksen tuotteiden omaksumisessa. Kuviossa 5 on Seniori-vaapun monipuolisista käyttötavoista näkymä YouTubessa. (Fahs 2008.)



KUVIO 5. Seniori-vaapun monipuoliset käyttötavat YouTubessa

Kuvio 5 esittää Seniori-vaapun monipuolisista käyttötavoista kertovaa YouTube-videota. Palvelun käyttö sisällön katsomiseen ei vaadi rekisteröitymistä, mutta tuottaakseen sisältöä on rekisteröidyttävä palvelun käyttäjäksi. Rekisteröityminen ja palvelun käyttö ovat ilmaisia.

Seniori-vaappuja käytetään esimerkiksi heitto-, veto- ja UL-kalastuksessa. Moni käyttäjä ei kuitenkaan tiedä, että Seniori-vaappua voi käyttää monissa kalastusmuodoissa kuten esimerkiksi pilkkikalastuksessa. Video kuvattiin sen vuoksi, että vaapun monipuoliset käyttötavat tulisivat kalastajien tietoisuuteen.

3.5.4 Blogit ja bloggaaminen

Blogit ja bloggaaminen ovat termejä, joita usein kohtaa internetissä ja monissa muissakin medioissa. Usein bloggaajat ovat niitä, jotka toimivat ikään kuin testi-käyttäjinä uutuustuotteille ja bloggaamalla toimivat samalla mainostajina yritykselle (Paikkala 2010, 9). Blogit eli verkkopäiväkirjat eivät ole vain ohi menevä muoti-ilmiö, vaan merkittävä teknologinen, sosiaalinen ja taloudellinen muutosvoima. Niiden kautta jokaisen sana on vapaa, koska kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa ja milloin tahansa. (Kilpi 2006, 3.)

Blogi terminä tarkoittaa tyypillisesti verkkosivua tai -sivustoa, jonka sisältö on ajan-kohtaista ja merkinnöissä on aina mukana päivämäärät. Tyypillistä blogeille on myös se, että vanhat merkinnät jäävät näkyviin ja usein blogeja on mahdollista kommentoida. Tyypillinen bloggaaja syöttää blogiin linkkejä toisille sivustoille tai toisiin olemassa oleviin blogeihin. Blogin pitäminen on helppoa, nopeaa ja yksinkertaista, ja se mahdollistaa uudenlaisen yhteydenpidon yrityksen näkökulmasta katsottuna. (Kilpi 2006, 3.)

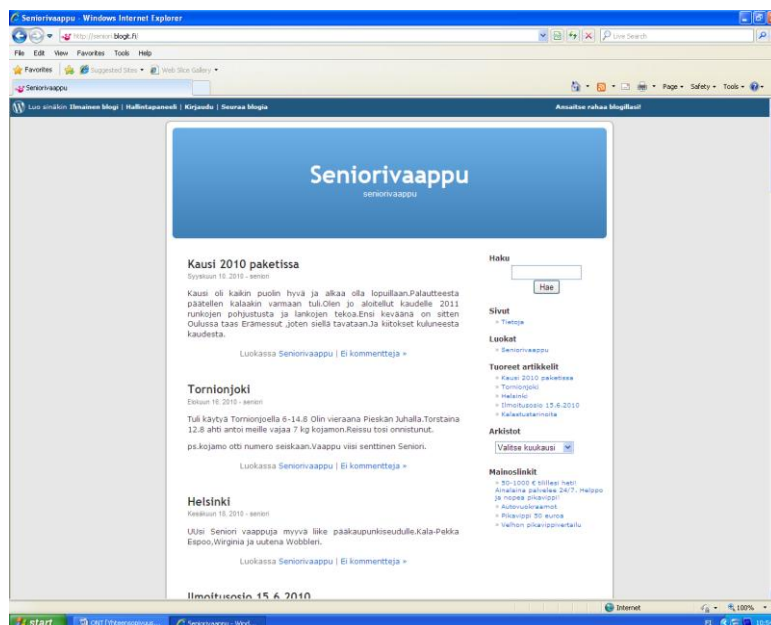
Kirjassa *Blogit ja bloggaaminen* Tuomas Kilpi (2006) esittää muutamia kysymyksiä, joiden pohjalta yrittäjä voi miettiä, tarvitseeko hänen oma yrityksensä blogin. Kilpi kysyy esimerkiksi, tarvitseeko yritys asiakkaita, uusia asiakkaita tai lisää tietoa siitä, mitä nykyiset asiakkaat haluavat, ajattelevat ja tarvitsevat. Tällaiset ovat esimerkkejä kysymyksistä, joihin myönteisesti vastaaminen antaa aihetta perustaa oman yritysblogin, ehkä jopa useammankin. (Kilpi 2006, 27.)

Blogin kirjoittaminen voi tuntua aluksi vaikealta ja aikaa vievältä, mutta bloggaamisen voi oppia esimerkiksi lukemalla toisia blogeja. Mikäli yrittäjä itse ei ole halukas bloggaajaksi, mutta haluaisi kuitenkin yritykselleen oman blogin, tulisi organisaatiosta löytää henkilö, jonka toimenkuvaan blogin pitämisen voisi lisätä. Vaikka henkilökohtaisen blogin pitäjä saattaakin usein piiloutua nimimerkin taakse, tulee yrityksen edustajan esiintyä aina omalla nimellään. (Kilpi 2006, 31–34.)

Kun blogi on aloitettu, on seuraava tehtävä saada blogille lukijoita. Tärkein tapa lukijoiden saavuttamiseksi on huolehtia itse siitä, että blogi on lukemisen arvoinen. Mikäli blogi on sisällöltään tylsä, ulkoasu vaikeaselkoinen ja epäselvä, blogin löytäminen sivustolta on vaikeaa tai blogi on harvoin päivitetty, se tuskin saa lukijaa palaamaan toistamiseen blogiin. Blogin näkyvä sijainti käyttöliittymässä ohjaa lukijat helposti ja nopeasti blogiin. Yksi hyvä keino on laittaa kotisivujen etusivulle blogin tuoreimmat otsikot, joita klikkaamalla aukeaisi varsinainen blogiteksti. (Kilpi 2006, 39.)

Olennaista tyypillisessä blogissa ovat kommentit ja niiden varaan muodostuva avoin keskustelu. Blogissa tulisi olla mahdollisuus kommentoida kirjoituksia, sillä usein kommentoijat palaavat myöhemmin katsomaan, ovatko saaneet jättämään-

sä kommenttiin vastausta. Kommentointimyönteisyys ei tarkoita pelkästään sitä, että bloggaaja kannustaa lukijoita keskustelemaan hänen itsensä kirjoittamasta aiheesta tai asiasta. Internetin kirjoitusten perinteisiin kuuluu nimenomaan keskustelujen rönkyily. Epäasialliset, rasistiset tai herjaavat kirjoitukset omasta blogista, kannattaa, voi ja pitää moderoida eli poistaa. Usein tämä on mahdollista ja syytä tehdä mahdollisuuksien mukaan jo ennen kuin teksti tulee näkyviin sivustolle eli ennen kuin sivuston ylläpito on ne hyväksynyt. (Kilpi 2006, 39–40.) Kuviossa 6 on Seniori-vaapun verkkosivuilla oleva blogi, johon lukijat voivat käydä kommentoimassa ja lukemassa.



KUVIO 6. Seniori-vaapun blogi

Kuviosta 6 nähdään, että blogille on ominaista kirjoitushistorian näkyminen. Kirjoituksista ja kommentteista jäävät näkyviin päivämäärä ja kirjoitusten lukumäärät. Blogin ylläpitäjä hyväksyy kirjoituksen omien hallintosivujensa kautta, joten mitään epäasiallisia kirjoituksia ei julkaista.

Kannuksen Kalastustarvike Oy:n verkkosivuilla blogi lisättiin sen vuoksi, että Kän-
säkoski halusi kalastajien jakavan kokemuksia Seniori-vaapusta. Blogissa on tarkoitus käydä keskustelua myös yleisesti kalastuksesta. Känsäkoski ilmoittelee nykyisin myös ajankohtaisista asioista ja kuulumisista blogissa.

3.5.5 Keskustelupalstat ja foorumit

Verkkokeskustelun vaikutus brändipäätöksiin on kiistatonta. Tämän vuoksi yrityksen tulee harjoittaa avointa ja rehellistä tiedotuspolitiikkaa ja hyväksyä myös itseensä kohdistuva kritiikki. Kehitystyön kannalta kritiikki on arvokasta yrityksen näkökulmasta. Lauri Sipilä (2008) esittää hyvän esimerkin verkkokeskustelun vaikutuksesta. Internetin keskustelupalstoilla käytiin kiivasta keskustelua, kun Tallink, luvallisesti, valutti jätevetensä mereen. Verkkokeskustelun seurauksena Tallink muutti nopeasti toimintatapansa. (Sipilä 2008, 161.)

3.5.6 Google ja hakukoneoptimointi

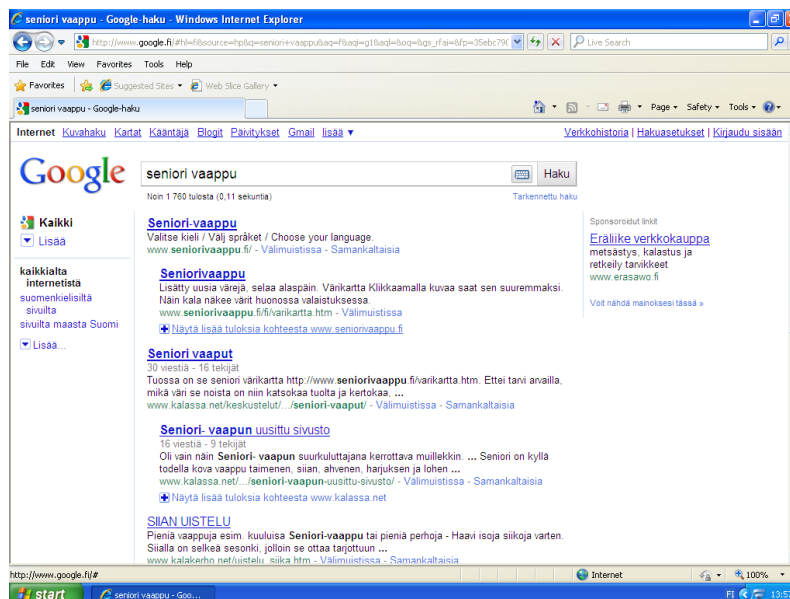
Minä googlaan, sinä googlaat, hän googlaa... Ihmiset googlaavat eli hakevat tietoa Googlestä, koska se on helpoin ja nopein tapa saada nykyisin tietoa mistä tahansa. Kaiken lisäksi Googlella on aina vastaus valmiina. Googlen toimintoja on kuitenkin ymmärrettävä, jotta palvelusta saisi yrityksen markkinoinnin ja näkyvyyden kannalta hyötyjä. (Johnston & McGee 2010, 9–12.)

Google syntyi Stanfordin yliopistossa Kaliforniassa vuonna 1997 Larry Pagen ja Sergey Brinin toimesta. Googlen tarkoitus on antaa maailman ihmisille vapaa pääsy käsiksi maailman kaikkeen tietoon. Google kehittyy jatkuvasti ja tarjoaa useita erilaisia palveluita käyttäjilleen. Monista palveluistaan huolimatta Googlen webhaku tuottaa valtaosan sen toiminnasta ja tuloista. Muita toimintoja ovat esimerkiksi kuva-, kartta-, blogi-, uutis- ja videohaku (Google Video ja YouTube), Analytics, kotisivujen liikenteen analysointi- ja seurantapalvelu sekä kääntäjä ja hakukoneoptimointi. (Johnston & McGee 2010, 1–8.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Onnistuakseen se vaatii hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemista. Tavoitteena hakukoneoptimoinnissa on siten parantaa verkkosivuston löydettävyyttä ja sen avulla lisätä sivuston kävijöiden määrää. Hakukoneoptimointi pitäisi yrityksen kannalta käsittää prosessina, joka on koko ajan käynnissä eikä vain silloin, kun yrityksen sivustojen löydettävyy-

dessä esiintyy ongelmia. Hyötyjä hakukoneoptimoinnista on useita. Näkyminen on ilmaista, käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin, ja sivuston optimointi auttaa hakusijoituksen parantamisessa kaikilla hakukoneilla samanaikaisesti, koska toimintaperiaatteet ovat samanlaiset kaikissa. (Karjaluoto 2010, 134.)

Hakukoneoptimointi on yrityksen kotisivuja suunniteltaessa ja tehtäessä tärkeää, jotta yrityksen tiedot listautuisivat asiakkaiden hakutulosten kymmenen kärkeen. Tämän hakukonepalvelun periaate perustuu tiettyjen hakusanojen syöttämiseen sivustolle siten, että hakukone ymmärtää, tunnistaa ja löytää tietojen perusteella hakuvastauksen. Hakusanojen syöttäminen on osa sisällön tuottamista verkkosivuille. Sisältöä verkkoon tuotetaan tietokonekielellä, the HyperText Markup Language, HTML. Tämä on kieli, jonka sanoja kaikki hakukoneet noutavat verkosta. (Johnston & McGee 2010, 13–26.) Kuviossa 7 on Googlen hakutulos Seniori-vaappu-sanan mukaan.



KUVIO 7. Googlen hakupalvelu

Kuviosta 7 nähdään, että hakukonepalvelu Google poimii Seniori-vaapun ensimmäiseksi hakutulokseksi. Tämä osoittaa, että yrityksen hakukoneoptimointi on onnistunut. Sitä on kuitenkin jatkuvasti seurattava ja pidettävä yllä, jotta hyvä hakutulos pysyisi tulevaisuudessakin yllä. Yrityksen tulisi omia verkkosivuja rakentaessa tai uudistaessa miettiä, millä hakusanoilla käyttäjät sinne tulevat (Sipilä 2008,

160). Liitteessä 2 on osa Kannuksen Kalastustarvike Oy:n Google Analytics -palvelun kautta hakukoneoptimoinnissa hyödynnettävissä olevista sanoista. Näistä sanoista mahdollisimman monia hyödyntämällä hakukoneoptimointi tuottaisi entisestään enempi hakutuloksia yrityksen näkyvyyden parantamiseksi.

3.5.7 Www-sivut

On tärkeä huomioida suunniteltaessa yrityksen verkkosivuja, että internetissä fyysisesti pieni yritys voi näyttää valtavan suurelta. Internetissä kerran luotua ja hyvin rakennettua mainekuvaa on äärettömän vaikea tuhota, kertoo Softalent Oy:n Internet-strategisti Sami Etula Minustako yrittäjä? -lehden tekemässä internetstrategiaa koskevassa haastattelussa. Se on hyvin tärkeä asia, joka yrittäjän kuuluisi pitää mielessä miettiessään, millaiset verkkosivut yritykselleen toteuttaa. Pienenkin yrityksen ja vaatimattoman yrittäjäluonteen on vain lähdettävä valloittamaan maailmaa, Etula (2010) kannustaa. (Minustako yrittäjä? 2010.)

Pelkästään www-sivujen olemassaolo ei enää riitä asiakkuuksista kilpailtaessa. Yrityksen on panostettava www-sivuihin, jotta se voisi kilpailla käyttöliittymän laadulla. Kymmenen vuotta sitten yrityksellä tuli olla omat internetsivut erottuakseen muista yrityksistä, ja usein se riitti. Nykyisin tilanne on muuttunut, sillä internetin laajentuneen käytön myötä yritysten kotisivujen määrä on noussut rajusti. Verkkosivujen toimivuuden ja erottumisen vuoksi on Etulan (2010) mukaan tehtävä nykyisin enemmän töitä. Yrityksen tulisi lähtökohtaisesti miettiä kotisivujen merkitys omalle liiketoiminnalleen. Yrityksen jokaisen toiminnan taustalla tulee olla ajatus siitä, miksi se jotakin ylipäätänsä tekee. Tämä koskee myös yrityksen kotisivujen tekemistä. (Minustako yrittäjä? 2010, 52–53.)

Käyttöliittymän käytettävyyden laatua mitataan käyttäjän näkökulmasta, ei yrityksen. Eri käyttäjien tulisi testata käyttöliittymää useaan kertaan, jotta saataisiin pienimmät yksityiskohdat toimimaan ennen sivujen käyttöönottoa ja julkistamista. Mikäli käyttöliittymään jää pienikin virhe, on se nähtävissä maailmanlaajuisesti välittömästi. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 47–48.) Käyttöliittymää suunniteltaessa käytettävyyden lisäksi suuri merkitys on visuaalisuudella, jonka suunnitte-

luun tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Käyttäjän näkökulmasta verkkosivujen selkeä ulkoasu ja symbolit kertovat sivujen käytettävyydestä. On tärkeä ottaa huomioon, että käyttäjät ovat tottuneet näkemään www-sivuilla tiettyjä merkkejä ja symboleja, joita olisi hyvä käyttää. Käyttäjät ovat tottuneet internetsivuilla esimerkiksi siihen, että nuoli vasemmalle tarkoittaa sivustolla liikkumista taaksepäin ja päinvastoin nuoli oikealle ohjaa käyttäjän eteenpäin. (Keränen ym. 2005, 47–48.)

Käyttöliittymän laadukkaaseen toteutukseen tarvitaan sekä ohjelmointiosaamista että visuaalista taitoa. Käyttöliittymän väreillä voidaan viestiä hyvää tunnelmaa ja luoda viihtyisä ympäristö internetissä surffaamiseen. Lähtökohtana käyttöliittymän tekemiselle ja kehittämiselle on jo suunnitteluvaiheessa miettiä asioita käyttäjän näkökulmasta. Kotisivujen sisältö rakentuu tekstistä ja kuvista, joten näiden avulla sivut pitäisi saada mielenkiintoisiksi ja helpoiksi lukea. Pelkkä teksti ei tee sivuista houkuttelevia ja lisää niiden luettavuutta. Tekstin asettelussa on otettava huomioon, että ihmiset haluavat lukea lyhyitä tekstejä. Sami Etulan (2010) mukaan parasta olisi kirjoittaa jostakin asiasta mahdollisimman lyhyesti ja liittää linkki niitä varten, jotka haluavat aiheesta enempi lukea (Minustako yrittäjä? 2010, 52–54).

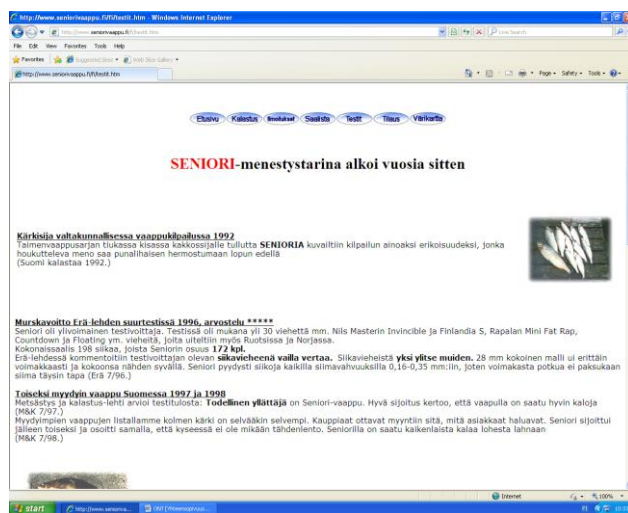
Kuvien käyttäminen tekee sivustosta mielenkiintoisemman ja miellyttävämmän lukea kuin pelkän tekstin täyttämä verkkosivusto. Sivuston ylläpitäjän pitää muistaa, että kaikki valokuvat ovat tekijänoikeuslaissa suojattuja ja oikeus valokuvaan on aina kuvan ottajalla. Jos kuvan tekemiseen osallistuu muita henkilöitä, kuten esimerkiksi lavastajia tai puvustajia, myös heillä on tekijänoikeus kuvaan. Sen sijaan kuvassa esiintyvillä henkilöillä tai kuvan omistajalla ei ole tekijänoikeutta kuvaan. Tärkeää on tietää, että kuvissa esiintyviltä henkilöiltä on kuitenkin aina kysyttävä lupa, jotta kuvan saa julkaista. (Keränen ym. 2005, 20.)

Moni yrittäjä käyttää tietokonetta päivittäin ja valitettavan usein luottaa omiin viestintätaitoihinsa. Tosiasia kuitenkin on, että pelkkä kirjoitustaito ei riitä tuottamaan hyvää sisältöä internetiin. Tällä hetkellä eletään vielä aikaa, jona internetin ja teknologian kehitys- ja muutosvauhti on hyvin nopeaa. Pysyäkseen mukana vauhdissa tulisi lähes päivittäin seurata ja reagoida muutoksiin, kertoo Etula (2010). Mikäli yrittäjä haluaa itse pelkästään keskittyä oman ydinliiketoimintansa pyörittämiseen, olisi syytä harkita osaavan henkilön etsimistä toteuttamaan verkkoon liittyvää toi-

mintaa. Etula (2010) esimerkiksi mainitsee, että kirjanpito on usein siirretty tilitoimistoon ammattilaisten hoidettavaksi eikä yrittäjällä ole halua tai aikaa opetella taloushallintoa. (Minustako yrittäjä? 2010, 54.)

Sukupolvien välinen ero on tällä hetkellä aika selkeä. Nuorempi sukupolvi hallitsee tietokoneen käytön jo siten, että esimerkiksi tekstin ja kuvien muokkaaminen ja sisällön tuottaminen internetiin ei vie kauheasti aikaa toteuttaa. Tästä syystä esimerkiksi yrittäjän omasta perheestä tai lähipiiristä usein löytyy henkilö, jolta tekninen osaaminen olisi verkkosivujen sisällöntuottamiseen juuri sopivaa, kunhan muistaa, ettei se pelkkä kirjoitustaito vielä takaa hyvää viestintää.

Etula (2010) mainitsee, että usein pienet yritykset lähtevät tekemään yritysmaailmassa ja Internetissä sitä, mitä isot tekevät edellä. Ensin pitäisi kuitenkin lähteä miettimään, mitä ja miksi tehdään. Sitten vasta tulisi toteuttaa ja toimia. Jälkikäteen jokainen voi mitata, miten missäkin toiminnassa onnistuttiin. (Minustako yrittäjä? 2010, 52.) Kuviossa 8 on Kannuksen Kalastustarvike Oy:n nykyisen verkkosivuston layout.



KUVIO 8. Kannuksen Kalastustarvike Oy:n kotisivujen layout

Kuviosta 8 näkyy, että Kannuksen Kalastustarvike Oy:n nykyiset kotisivut ovat selkeät ja melko värittömät. Tekstin asettelu ja visuaalisuus ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Visuaalisuus ja sisältö vaatisivat kehittämistä, jotta verkkosivut vastaisivat nykyajan käyttäjien tarpeita.

Kotisivut yritykselle toteutettiin alun perin, jotta tietoa Seniori-vaapusta saataisiin levitettyä uusille käyttäjille. Kalastusalan lehtien jakelu ei luonnollisesti riittänyt tavoittamaan kaikki kohderyhmän ihmisiä Suomessa. Kotisivuilla oli referoituja lehtikirjoituksia lähinnä testimenestyksistä, Seniori-vaappujen värikartta ja yrityksen yhteystiedot.

Yritysten on todella helppoa kehittää jo olemassa olevia kotisivujaan toimivammiksi ottamalla käyttöönsä helppokäyttöisiä seurantapalveluja, joiden avulla pystyy näkemään esimerkiksi sen mistä ja millä hakusanoilla ihmiset tulevat Www-sivuille. Kehittämällä sanavalintoja ja parantamalla kotisivujen rakennetta voidaan saada hakukoneosumien määrää nostettua huomattavasti. Yleensä edellä mainitun kaltaiset palvelut sisältyvät kotisivujen tilan tarjoajien peruspalveluihin. Tärkeää on myös tieto siitä, mille sivulle ihmiset siirtyvät etusivun jälkeen. Tämän avulla voidaan kehittää sivustoa myyvämmäksi ja asiakasystävällisemmäksi. (Sipilä 2008, 160.)

Lauri Sipilä (2008) listaa asioita, joita yrityksen omilla Www-sivuilla tulisi olla: tuotetietous, hintatiedot, yhteystiedot, yrityksen perustiedot, jälleenmyyjät, ajanvaraus, tuotetilaukset, toimitusaikatiedot, keskustelut, kommentit ja maksaminen (Sipilä 2008, 160–161.) Tämän lisäksi yritys voi itse päättää, mitä tietoja haluaa jakaa avoimesti ihmisten käyttöön internetin kautta.

3.5.8 Sähköpostimarkkinointi

Digitaalisesta suoramarkkinoinnista yleisin muoto on sähköpostimarkkinointi, joka kuuluu olennaisena osana yritysten suoramarkkinointitoimenpiteisiin. Parhaiten tämä markkinoinnin muoto toimii osana asiakkuusmarkkinointia. Lähestyttäessä uusia asiakkaita, sähköpostia ei kuitenkaan lain mukaan saa käyttää. Erityisesti verkkokaupoilla sähköposti on olennainen osa markkinointiviestintää, ja sen avulla saadaan aikaan myyntiä muun digitaalisen markkinointiviestinnän ohella. Sähköpostisuoramarkkinoinnin toteuttaminen on edullisempaa kuin esimerkiksi kirjepostin, ja hyötynä on myös viestinnän helppo personointi, joka hyvin toteutettuna koetaan hyödylliseksi osaksi markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 73.)

Sähköpostimarkkinoinnissa varsinainen kauppa tehdään hyvin usein yritysten ylläpitämällä verkkosivuilla. Tämän vuoksi itse kaupasta yritys lähettää tilausvahvistuksen välittömästi asiakkaalle tilauksen jälkeen. Tämä on tärkeä merkki asiakkaalle siitä, että hänen tilauksensa on mennyt välittömästi käsittelyyn, vaikka todellisuudessa näin ei olisikaan. Tilausvahvistus on dokumentti, jossa mainitaan esimerkiksi lyhyt yhteenveto tilauksesta, kuten tilausnumero, -päivämäärä, toimitustapa, -osoite, tilauksen sisältö ja maksutapa. Yksi tapa on myös lähettää tekstiviestinä asiakkaalle lyhyt kiitos tilauksesta. Tilausseuranta on myös palvelu, joka tilauksen etenemisen seuraamiseksi on mahdollista toteuttaa. Näin asiakas voi koko tilaus- ja toimitusprosessin ajan olla tietoinen, missä hänen tilaamansa tuotteet ovat, aina postin saapumiseen saakka. (Karjaluoto 2010, 75.)

3.6 Sosiaalisen median tulevaisuus

Sosiaalinen media on viime vuosien aikana levinnyt ihmisten keskinäisistä kanssakäymisistä työelämään. Yhä useammat yritykset ovat jo lähteneet jossain muodossa ja jossain määrin mukaan sosiaaliseen mediaan, ja toiset miettivät vielä keinoja ja kanavia mukaan lähtöön liittyen. Yrityksen tulisi miettiä omalla kohdallaan mahdolliset kanavat, joilla lähtee mukaan digitaaliseen aikaan. Tärkeää olisi kuitenkin listata ne mahdolliset hyödyt ja haitat, joita mukaan lähteminen toisi tullessaan.

Tulevaisuuden ennustaminen on hyvin vaikeaa, mutta sosiaalinen media on monien asiantuntijoiden mukaan tullut jäädäkseen. Kirjassa *Social media at work* mainitaan, että lähitulevaisuudessa syntyy sosiaalisen median uusia muotoja. Ihmiset vaativat jatkossa yhä nopeampia ja yksinkertaisempia keinoja pitää yhteyttä ystäviin ja työtovereihin. (Jue, Marr & Kassotakis 2010, 184.)

4 DIGITAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA

CASE KANNUKSEN KALASTUSTARVIKE OY

Opinnäytetyöni toimeksiantajayritys, Kannuksen Kalastustarvike Oy harjoittaa kalastustarvikkeiden valmistusta, ostoa ja myyntiä Keski-Pohjanmaalla, Kannuksessa. Pääasiallinen liiketoiminta perustuu Seniori-vaappujen valmistukseen ja myyntiin. Yrittäjän, Hannu Käsäkosken valmistama rekisteröity tuotemerkki on Seniori-vaappu, joka on alun perin kehitetty soutu-, veto- ja heittokalastukseen, mutta sitä käytetään myös pilkkinä. Värikartta Seniori-vaapuista on yrityksen toimintavuosien aikana laajentunut, ja erilaisia värimalleja on jo 50. Käsäkoski on toiminut yrittäjänä yli 18 vuoden ajan. Tästä tekee mainitsemisen arvoisen asian se, että markkinoilla vieheen elinkaari on keskimäärin 4–5 vuotta. Seniori-vaapun kohdalla tämä elinkaari on siis jo kolminkertaistanut kestopensa. (Käsäkoski 2010.)

Yrityksen ja Seniori-vaapun menestys perustuu tuotteiden hyvään laatuun, erinomaiseen kalastavuuteen, monipuolisiin käyttötapoihin ja huolelliseen työn jälkeen. Hyvät materiaalit tuotteiden valmistuksessa ovat Käsäkoskelle ehdottoman tärkeitä. Seniori-vaappu on kehitetty helposäätöiseksi, millä varmistetaan, että ns. sunnuntaikalastajatkin saavat kalaa, kuvailee Käsäkoski (2010). Menestystä on tullut useissa kalastusvälinetesteissä vuosien varrella.

Pitkä yrittäjän ura jatkuu edelleen. Syy tähän on se, että kilpailijat eivät ole päässeet lähelle Seniori-vaapun pienimmän mallin ominaisuuksia. Seniori-vaappu hallitsee pienten vieheiden markkinoita. Kalaa saamattomat ja ns. ”kalamiehet” eivät saa muilla, joten Seniori-vaappu on heille varma viehevalinta. (Käsäkoski 2010.)

4.1 Toimeksiantajayrityksen historiaa

Käsäkoski jäi työttömäksi 1990-luvun alussa lihanleikkaajan ammatista. Ennen työttömyyttä Käsäkoski oli valmistellut erilaisia vieheitä itselleen ja tutuille kalakaverilleen lähinnä harrastusmielessä. Yritystoiminta oli Käsäkosken (2010) mukaan helppo aloittaa, koska tuote oli valmiiksi keksitty ja sen toimivuus todettu hy-

väksi. Vaapun valmistus ei aluksi ollut kannattavaa liiketoimintaa, joten muutakin kalastustarvikevalmistusta, kuten esimerkiksi lahjatavaroita, värikoukkuja ja liikelahjoja, oli valmistuksessa mukana. Nämä sivutuotteet jäivät myöhemmin tuotannosta pois, koska ei aikaa eikä tarvetta niiden valmistukseen ollut Seniori-vaapun menestyksen myötä. (Känsäkoski 2010.)

Ensimmäinen kilpailu, johon Känsäkoski Seniori-vaapulla osallistui, oli valtakunnallinen vieheiden valmistajien Vuoden vaappu 1992 -kilpailu. Seniori-vaappu sijoittui kyseisen kilpailun taimenvaappusarjassa hienosti toiseksi. Tämän sijoittumisen kannustamana ja ehdittyään olla vuoden työttömänä Känsäkoski perusti keväällä 1993 oman kalastusalan yrityksen, Kannuksen Kalastustarvikkeen. Yhtiömuoto oli aluksi toiminimi, joka vaihtui osakeyhtiöksi vuonna 1997. Yritys aloitti toimintansa Suomessa vallinneen ensimmäisen laman aikoina. Starttiraha oli silloin yrityksen aloituksen kannalta tärkeä alkupääoman ja rahoituksen lähde. Kuten sanotaan parhaimpien ideoiden usein syntyvän autotallissa tai saunan lauteilla, tässä tapauksessa se ainakin pitää paikkansa: yrityksen toimitilat sijaitsevat omakotitalon autotallissa. (Sormunen 2010, 25.)

Vuonna 1994 Kannuksen Kalastustarvike Oy palkittiin Kannuksen yrittäjäjuhlassa Kannuksen yrittäjien Kannustus-palkinnolla. Palkinnon Känsäkoski sai uudesta, innovatiivisesta yritysideoista. Kuviossa 9 näkyy yrityksen logo.



KUVIO 9. Kannuksen Kalastustarvike Oy:n logo

Kuviossa 9 oleva yrityksen logo on selkeä ja hiukan humoristinen. Logon näkyvyyttä digitaalisessa mediassa voisi lisätä, sillä logo on vakiintunut yrityksen painetussa mainonnassa. Logoa on hiukan muutettu sen alkuperäisestä mallista.

Jussila (1999) kirjoittaa Erä-lehdessä, kuinka Käsäkosken täysosuma oli, että hän toi uuden kalalajin soutu-uistelijan saaliiksi ja sai hallita markkinoita muutaman vuoden yksin. Kilpailijoita on sittemmin ilmestynyt, mutta pioneerityön tehneenä Käsäkoski on kirjoittanut Seniori-vaapullaan pysyvästi nimensä suomalaiseen vaapunteon historiaan. (Jussila 1999, 27.)

Jos yrityksen tuotteiden kysyntä tulevaisuudessa vähenisi, on Käsäkoskella takataskussaan ideoita valmiina. Tavaramerkkiin usko on kuitenkin lujalla pohjalla liiketoiminnan perustana. (Käsäkoski 2010.) Ideoista esimerkkinä Tuiskunen (1995) mainitsee Käsäkosken kehittämän mielenkiintoisen oivalluksen, heittopainokoukun. Se on kolmihaarakoukku, jonka varteen on valettu lyijytippa. Tämän painon avulla Seniori-vaappuun saadaan 1–1,6 grammaa painoa lisää, jolloin sen heitto-ominaisuudet paranevat samalla kun uintisyvyys kasvaa. Paino ei vaikuta kuitenkaan vieheen uintiin, kun se sijoitetaan vaapun etukoukun tilalle. (Tuiskunen 1995, 61.)

4.1.1 Seniori-vaappu

Yrityksen liiketoiminnan tukijalka, kuten Käsäkoski (2010) itse kuvailee, on 30-millimetrinen Seniori-vaappu. Seniori-vaaput ovat mikrovaappuja, jotka on luokiteltu ultra light -kalastuksen (UL), kategoriaan. Tällä termillä tarkoitetaan erikoisvevää kalastusta. UL-vieheiden kokorajat eivät ole täsmällisiä, ja yksi Tuiskusen (1993) tekemä luokittelu on seuraava: pituus maksimissaan viisi senttimetriä ja paino maksimissaan 7 grammaa. Tavallisimpia UL-vieheitä ovat vaaput ja jiggit. (Tuiskunen 1993, 43–49.)

Seniori-vaapun rungon paino on noin 0,06 grammaa ennen valmistuksen alkua. Tunnusmerkkejä Seniori-vaapussa ovat pieni koko, kelluvuus sekä liikkuvat silmät. Seniori-vaaput valmistetaan alusta asti käsityönä, jolloin vaappujen valmistuksessa on kymmeniä työvaiheita. Seniori-vaappujen aihiot eli rungot on valmistettu balsapusta. Seniori-vaappu on Jussilan (2002) kuvaamana vaivaisen gramman painoinen, siro mikrovaappu, jonka perä on ohut ja kapea, uintilevy pitkä ja syvälle vetävä. Seniori-vaapussa on silmäpallukat, joiden sisältämä ilma osaltaan kelluttaa

vaappua. Silmässä oleva piste liikkuu pallukan sisällä. Seniori-vaapun uinti on kuvattuna voimakaspotkuista, ja viehe toimii myös paksussa siimassa. (Jussila 2002, 48.)

Asiakkaiden kysynnän vuoksi vuosien varrella valmistukseen ovat tulleet 40- ja 50-millimetriset seniori-vaaput ja muut erikoismallit. Kilpailutilanne on jo vuosia ollut sellainen, että Käsäkosken ei kannata investoida isompien kokoluokkien kehittelyyn, koska vastaavanlaisia on markkinoilla jo niin paljon. Toisin on kuitenkin päätöksen, noin kolmesenttisen Seniori-vaapun kohdalla: toista vastaavanlaista ja yhtä kalastavaa ei ole onnistuttu valmistamaan. (Käsäkoski 2010.) Seniori-vaappu on Jussilan (2002) mukaan tunnetuin siikavaappu, joka on kehitetty alun perin kirjolohen pyyntiin lämpimille keskikesän vesille ja soutu-uisteluun.

Käsäkoski suunnitteli ja valmisti jo 1980-luvun loppupuolella erimallisia vaappuja, joilla saalista tulisi myös kesähelteillä, mikä sinänsä oli jo haaste itsessään. Kokeilut ja kokemukset johtivat vähitellen siihen, että Käsäkosken kaverit olivat Valkeisella siiman päästä ostamassa hänen vaappujaan, kun kalaa ei muille tullut kuin Hannulle. (Lestinjoki 1993.) Koska kalamatkat usein päättyivät kotiinpaluuseen ilman saalista, innosti se tulevaa yrittäjää kehittelemään kaloille sellaista viehettä, josta kalat eivät voisi kieltäytyä. Käsäkoski (2010) kertoi olleensa kalamatkalla muistelmiensa mukaan 1980-luvun lopulla, eikä saalista tullut. Vesi oli tuona päivänä hyvin lämmintä. Ajatus vieheiden valmistuksesta lähti siitä, että tuohon aikaan markkinoilla olevat vieheet olivat isokokoisia. Markkinoilla ei ollut näin pientä vaappua. (Käsäkoski 2010.)

Suomen uistelumuodoista siianuistelu on iältään nuorin. Kalastuslaji säilyi tunteuttomana pääosin sen vuoksi, että markkinoilla ei ollut riittävän pieniä, kelluvia vaappuja. Tämä muuttui, kun Käsäkoski valmisti markkinoille ensimmäiset Seniori-vaaput. (Jussila 2002, 16.) Siianuistelu Jussilan (2002) kirjoituksen mukaan oli aluksi pienen piirin touhua, mutta Erän siikaviehetestin myötä vuonna 1996 kalastusmuoto ponnahti päivänvaloon (Jussila 2002, 48).

Seniori-vaappu on Suomen johtava pikkuvaappu kalastavuutensa vuoksi. Pieniä vaappuja voi tehdä, mutta kalastavuutta niillä ei välttämättä saavuteta (Käsäkoski

2010). Kuviossa 10 näkyy 30-, 40- ja 50- millimetriset Seniori-vaappu -mallit. Pienin malli, värinumero 7, on ylimpänä. Se on kautta aikojen ollut Seniori-vaappujen myydyimpiä ja kalastavimpia värejä. Kuviossa 10 keskellä on värinumero 8 ja alimpana värinumero 21.



KUVIO 10. 30-, 40- ja 50-millimetriset Seniori-vaaput

Seniori-vaapun tuotekehitys ja lopullinen muoto ominaisuuksineen ovat pienimpiä yksityiskohtia myöten seurausta yrittäjän omista kalastuskokemuksista, jatkuvasta innovaatiokyvystä ja kokeiluista valmistusprosessien eri vaiheissa. Luja ja kestävä laatu ovat avainsanoja Seniori-vaapun ominaisuuksissa. Kestävyys tosin joutuu koetukselle suurien kalojen hampaissa.

Kuviossa 11 näkyy Seniori-vaapun kehityskaari ensimmäisistä käsin vuolluista vieheaihioista viimeiseen malliin. Seniori-vaapun tuotekehittely koostuu tulevaisuudessa värimallien kehittelystä, sillä vaapun muotoa ja ominaisuuksia ei ole tarvetta muuttaa. (Känsäkoski 2010.)



KUVIO 11. Seniori-vaappu

Kuviosta 11 näkee Seniori-vaapun useita kehitysvaiheita. Runsaista värisävyistä suosittuja ovat esimerkiksi viininpunainen, musta hile, viinipuna/musta hile, kupari ja oranssiperä (Jussila 2002, 48).

Otsikolla Seniori pitää pintansa, kirjoittaa Jussila (2006) Erä-lehdessä, että siian soutu-uistelu yleistyi kirjoituksen mukaan reilut kymmenen vuotta sitten pikkuruisten Seniori-vaappujen myötä. Sen jälkeen on mikrovaappuja tullut markkinoille muitakin. Vuosittaiset Seniori-vaapun haastajat ovat järjestään olleet kuitenkin liian suuria kelvataksen siioille. Jussila (2006) mainitsee kirjoituksessaan, että monella vieheensuunnittelijalla ei ilmeisesti ole ollut balsaa vuolemaan ruvetessaan riittävää kokemusta ja tietoa siitä, millainen viehe siikoja houkuttaa. Jussila (2006) jatkaa Seniori-vaapun olleen jo toistakymmentä vuotta siikavaappujen ensimmäinen lyhdynkantaja. Hän päätti vuonna 2006 ottaa selvää, kuinka vanha mestari pärjää uusien haastajien rinnalla. Lopputuloksena kesän koekalastuksista oli, ettei mitään uutta auringon alla sillä rintamalla ollut. Seniori-vaappu loistaa siikavaapputaivaalla edelleen aurinkona, jota uudetkin jäljittelijät seuraavat. ”Kunkun” taika kestää. (Jussila 2006, 52–53.)

4.1.2 Seniori-vaapun testimenestyksiä ja muita saavutuksia

Seniori-vaapuista on vuosien aikana kirjoitettu useita lehtiartikkeleita. Näiden kirjoitusten kautta tuotenimi ja yritys ovat saaneet näkyvyyttä. Kalastusalan tunnetuimpiin lehtiin kuuluva Erä-lehti on uutisoinut vuosien aikana usein hyvinkin näyttävästi Seniori-vaapun menestyksestä.

Muutaman vuoden kuluttua yrityksen toiminnan aloittamisesta Erä-lehti järjesti ensimmäisen vieheiden suurtestin, jossa Seniori-vaappu otti murskavoiton. Seniori-vaapun kirjoitettiin olevan siikaviehe vailla vertaa. (Jussila 1996, 7.) Seniori-vaapusta kirjoitettiin useita kymmeniä lehtijuttuja, joista eräs oli Riihimäki-lehdessä vuonna 1996. Kirjoituksessa harrastukseen kalastavan on aina kerrottu toivoneen sellaista viehettä, joka pyydystäisi kaikenlaisia kaloja vuorokauden ajasta riippumatta. Pitkin kesää kalavesiltä oli kiirinyt huhuja, että lähes sellainen viehe oli nyt valmistettu. Kertomukset tavallisesti mato-ongella tai perholla saatavista saaliskaloista petokalojen lisäksi ja se, että viehe toimii myös keskellä helteistä kesäpäivää, kuulostivat uskomattomilta. Kyse oli Hannu Käsäkosken, uistinmestarin, valmistamista Seniori-vaapuista, jotka räjäyttivät pankin valtakunnallisen erikoislehden testatessa ne ylivoimaisiksi vieheiksi siian ja muiden kalojen pyynnissä. (Riihimäki-lehti 1996, 3.) Kuviossa 12 oleva Seniori-vaappu on väri numero 15. Yrityksen myyntipakkauksissa näkyy saaliskalalajit, Seniori-vaapun väri numero sekä vaapun koko.



KUVIO 12. Seniori-vaappu myyntipakkauksessa

Vasta noin pari vuotta Erä-lehden testin julkaisemisen jälkeen yrityksen messuosastoille tulivat myös ne kalastajat, jotka olivat kuulleet ns. ei-kalastajien saaneen kalaa Seniori-vaapulla. Vuoteen 1996 asti Käsäkoski (2010) muistaa kalastajien asenteessa vähättelyä ja aliarviointia tuotetta kohtaan. (Käsäkoski 2010.)

Seniori-vaappu on ollut kolme kertaa Suomen myydyimpien vaappujen listalla upeasti sijalla kaksi. Paataja (1998) kirjoittaa Metsästys & Kalastus -lehdessä, kuinka Seniori-vaappu sijoittui jälleen toiseksi ja osoitti näin samalla, ettei ole mikään tähdenlento. Kaikenlaista kalaa lohesta lahnaan Seniori-vaapulla on saatu. (Paataja 1998, 52.) Vuonna 1998, kun mukaan laskettiin myös lusikkauistimet, oli Seniori-vaappu upeasti Suomen myydyimpien vaappujen listalla sijalla neljä. Seniori-vaappu on vakiinnuttanut pikku hiljaa paikkansa maamme myydyimpien uistinten joukossa. Sadat vaapuntekijät unelmoivat tästä, mutta vain ani harvat siihen pystyvät. Seniori-vaappua käytetään lukuisten kalalajien pyynnissä, mutta maine perustuu sen tehokkuuteen siian uistelussa, kirjoitettiin Metsästys & Kalastus -lehdessä vuonna 1999. (Selén 1999, 40.) Erä-lehti nimesi Seniori-vaapun vuonna 1998 ottivieheeksi. Seniori-vaappu on erinomainen siikaviehe ja kokeilun arvoinen kesähelteillä. (Jussila 1998, 36.)

Jukka Jyräs (1998) kirjoitti Vetouistelu-lehdessä, miksi juuri Seniori-vaapulla (kuvio 13) kalastus on niin tuloksekasta. Vastaus hänen mukaansa lienee kolmijakoinen: värinän oikea taajuus, vieheen uintisyvyys sekä prikulleen oikea koko. Seniori-vaapun uintivärinä on poikkeuksellisen vahva, sen tuntee tukevammassakin vassa ja siimassa. (Jyräs 1998.) Kuviossa 13 on yksi suosituimmista Seniori-vaapun värimalleista, numero 7, viininpunainen Seniori.



KUVIO 13. 30-millimetrinen Seniori-vaappu

Kuviossa 13 on Seniori-vaappu, joka pysyi markkinoiden kärkisijoilla, ja vuonna 2000 se nousi maamme myydyimmäksi vaapuksi. Muutamassa vuodessa tämä markkinoiden pienin mikrovaappu valtasi Suomen viehemarkkinat. Seniori-vaappu on kalastajien keskuudessa vakiinnuttanut paikkansa, ja sitä voikin hyvin kutsua kiintotähdeksi vaappumaailman taivaalla. (Jormanainen 2009, 94.)

Erä-lehti julkaisi vuonna 1999 Seniori-vaapun haastajat. Testiryhmä pani siika-vaappujen ykkösen, Seniori-vaapun testikisaan haastajien kanssa. Testi tehtiin siten, että vedessä oli yhtä aikaa yksi Seniori-vaappu ja yksi haastaja. Testivesistöinä oli useita järviä ympäri Suomen. Kilpailijoita Seniori-vaapulle oli muutamassa vuodessa tullut, mutta ykköspaikan Seniori-vaappu piti edelleen. Seniori-vaappu on varma valinta siianuistelijalla ja ottiviehe -99. (Jussila 1999, 24–28.)

Moni alkoi pohtia, mikä teki Seniori-vaapusta niin ylivoimaisen muihin vieheisiin verrattuna. Seniori-vaappu on loistavista loistavin esimerkki siitä, kuinka luodaan kokonaan uudenlainen kysyntä. Uistinten maailmassa ei useinkaan nähdä uutuuksia, mutta tässäkin tapauksessa poikkeus on vahvistanut säännön, ja Seniori-vaappu on poikkeussääntö positiivisessa mielessä, kirjoittaa Juha Jormanainen (2009) Seniori-vaapusta kirjassaan 50 parasta uistinta kautta aikojen. (Jormanainen 2009, 94.)

Hyvän vieheen ominaisuuksia on useita, ja näitä ominaisuuksia menestyneellä Seniori-vaapulla on. Kriteerit hyvälle uistimelle Tuiskusen (1995) mukaan ovat taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Hyvän vieheen ominaisuuksia (Tuiskunen 1995, 29–41)

Hyvän vieheen ominaisuuksia	
Helppoheittoinen	Viehettä tulee voida heittää myös tuulessa. Mitä pidemmälle viehe lentää, sitä laajemmalla alueella se kalastaa.
Hyväuintinen	Tarkoittaa ilmeikkyyttä, monipuolisuutta ja eri vetonopeuksien sietoa. Hyväuintinen viehe toimii niin koskessa kuin seisovassa vedessä sekä moottoriuistelussa käytettäessä nopeassakin vauhdissa.
Kestävä	Vieheessä heikkoja kohtia ovat mm. nokkalevy ja lenkit. Hyvän vieheen tulisi kestää käytössä pitkään.
Hyvännäköinen	Vaikka kala ei ajattele vieheen ulkonäöstä kuten kalastaja, lisää kaunis ulkoasu kuitenkin luottamusta vieheeseen.
Laaja uintisyvyys	Mitä laajemman syvyyssektorin viehe kalastaa, sitä parempi. Varsinkin kun kalat välttävät pintavesiä, ovat syvälle vajoavat vieheet arvokkaita.
Moniin kalastustapoihin soveltuvuus	Hyvä viehe toimii niin heitto- ja vetouistelussa syvällä ja pinnassa, hidasvauhtisessa kuin soutelussa ja koskikalastuksessa.
Laadukkaat ja oikean kokoiset koukut	Hyvässä vieheessä on lujat ja terävät koukut.

Taulukosta 2 nähdään, että hyvällä vieheellä on oltava useita erilaisia ominaisuuksia, jotka liittyvät liikkeeseen, väriominaisuuksiin ja materiaaleihin. Valmistajan on kehittäessään viehettä kyettävä kiinnittämään huomiota moniin eri ominaisuuksiin, jotta viehe menestyisi.

4.2 Yrityksen markkinointi aikaisemmin

Känsäkoski painottaa vuonna 1995 yrittämisen alkutaipaleella Vapari-lehden haastattelussa monien käsityöläisammattien tapaan markkinoinnin tärkeyttä. Yrittäjyyden alkuvuosina Känsäkosken aika kului messuja ja kalastusvälineitä myyviä liikkeitä kierellen. Päävastuu menekinedistämisestä oli alkuvuosina kiertävällä edustajalla. Känsäkoski piti alusta asti tuotteidensa markkinoinnin kannalta huolta siitä, missä ja millä hinnalla hänen vieheitään myytäisiin. Känsäkosken (1995) mukaan kalastuksen harrastajat ovat arvostaan tarkkoja. Mikäli joku valmistaja myy tuotteitaan liian halvalla tai väärissä paikoissa, voi hän tämän vuoksi jopa menettää markkinoita enemmän kuin onnistuu valtaamaan. Hinnoittelun Känsäkoski mainitsee myös tärkeäksi. Käsityölle on osattava antaa tietty hintaluokka, jotta asiakas tuntisi sen arvon. (Koivukoski-Hägg 1995, 32.) Seniorin hinnan kehitys on esitetty graafisesti liitteessä 3.

Yritystoiminnan alussa Känsäkoski lähetti kolmisenkymmentä tuotenäytettä valmistamistaan vaapuista Suomeen ja Ruotsiin. Vastaus lähes jokaisesta liikkeestä oli, ettei tämänlaista vaappua ollut kysytty. Tämä luonnollisesti piti paikkansa, sillä kuka osaisi kysyä keksimätöntä tuotetta. Rannikko-Suomessa kauppiaat puolestaan vastailivat, että siellä kaikki kalastivat vain merellä. Siellä ei markkinoita ollut niin pienelle vieheelle. Kauppiaat olivat ammattitaidottomia eivätkä ymmärtäneet, että kalastus ei ole paikkakuntasidonnaista. Ihmiset kulkevat eri paikoissa kalastamassa, eivät vain oman seudun alueella. (Känsäkoski 2010.)

Mikael Jaakkola (1998) osuu oikeaan Vetouistelu-lehden kirjoituksessa siinä, kuinka Seniori-vaappu on loistava esimerkki siinä, kuinka luodaan kokonaan uudenlainen kysyntä ja kuinka juuri siihen tarvittiin aikamoista vetoapua valtakunnan kalastuslehdiltä, erityisesti niistä arvovaltaisimmalta. Kukaan tuskin olisi arvannut, että siian uistelu vaapulla voisi olla näin tuloksekasta. (Jaakkola 1998, 11.)

4.3 Internetin nykyinen hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa

Pk-yrityksillä on yhä tärkeämpi tehtävä työllisyyden ylläpitäjinä ja taloudellisen kasvun tekijöinä. Kasvu ei kuitenkaan ole mahdollista ilman merkittävää teknologista kehittämistä. Myös pk-yritysten on perustettava toimintansa kehittyneen tuotantotekniikan ja tietotekniikan hyväksikäytön varaan. Tuotannon ja markkinoinnin sekä yrityksen johtamisen ja hallinnollisten rutiinien avuksi on käytettävä tietotekniikan kehitystä apuna. Yrityksen kilpailukyvyn ylläpito ja maailmankauppaan osallistuminen edellyttävät tietotekniikan hallintaa nykyään myös pk-yrityksiltä. Enää menestys ei muuten ole mahdollista. (Sääksjärvi 1992, 348.)

Kannuksen Kalastustarvike Oy:n kotisivut ovat olleet toiminnassa vuodesta 1999 lähtien. Verkkosivut ovat ulkopuolisen henkilön tekemät, joten sisältö on referointia ja suoria lainauksia lehtikirjoituksista. Pääasiallinen tehtävä kotisivuilla on testimienestysten ja värikartan esille tuominen. Kotisivujen visuaalisuuteen ja layoutiin ei ole kiinnitetty huomiota, mikä oli 1990-luvun verkkosivuille tyypillistä. Päivityksiä ja sisältöä verkkosivuille on tuotettu vuosien aikana vähän.

Tutkimukseni aikana pohdin, kuinka Kannuksen Kalastustarvike Oy:n kotisivuille saataisiin kävijämäärää lisättyä. Yksi keino saada näkyvyyttä yritykselle on saada johonkin lehteen juttua yrityksestä, tuotteesta ja nimenomaan kotisivuista. Hyvä jutunaihe löytyy tekemästani opinnäytetyöstä, josta päätin tiedottaa kahteen Keski-Pohjanmaan alueella julkaistavaan sanomalehteen maaliskuun–huhtikuun aikana.

Verkkosivuille lisättiin vuonna 2003 tilauslomake. Tämän palvelun tarkoituksena Käsäkoski (2010) kertoi olevan saatavuuden. Yritys pyrki saavuttamaan nekin asiakkaat, joilla ei ollut mahdollisuutta saada vaappuja kalastusvälineliikkeestä esimerkiksi pitkän välimatkan vuoksi. Tilausten toimitukset tapahtuvat postin kautta, ja maksutapavaihtoehdot ovat ennakkomaksu tilille tai postiennakko.

Alkuvuodesta 2010 Seniori-vaapusta kuvattiin liikkuva mainosvideo. Videossa kerrotaan Seniori-vaapun monista eri käyttötavoista, joista monet olemassa olevat käyttäjätkään eivät ole tietoisia. Video laitettiin YouTube-kuvapalveluun helmikuun 27. päivä ja kotisivujen etusivulle lisättiin suoraan ladattavaksi kyseinen videolinkki

ja linkki, josta pääsee YouTube-kuvapalveluun. Tällä hetkellä kyseinen video on katsottu yli 2 300 kertaa. (YouTube 2011.)

Vuoden 2010 keväällä kotisivuille lisättiin Seniori-vaapun blogi. Blogin tarkoitus on saada syntymään keskustelua Seniorista ja kalastuksesta. Kysymyksiä, vastauksia ja kommentteja lukijoilta on tullut, mutta pääasiassa Käsäkoski tuottaa Seniori-vaapun blogiin omaa tekstiä. Blogin tarkoitus on myös tiedottaa kaikesta ajankohtaisesta. (Käsäkoski 2010.)

4.4 Tutkimuksen ja kehityssuunnitelman toteutus

Pk-yritysten menestys riippuu tulevaisuudessa Sääksjärven (1992) mukaan entistä enemmän siitä, kuinka hyvin ne kykenevät soveltamaan tietotekniikkaa toiminnassaan. Suuryritysten paineessa ne pk-yritykset, jotka epäonnistuvat tietotekniikan strategisessa hyväksikäytössä, joutuvat ahtaalle. Tietotekniikan soveltaminen antaa samat edut niin pien- kuin suuryritykselle. Pk-yrityksen johdon tulee olla tietoinen tietotekniikan merkityksestä ja kustannustehokkaan hyväksikäytön mahdollisuuksista. Tietotekniikan hallinta pk-yrityksissä on tarpeen, koska toimintamuodot verkottuvat yhteiskunnan telepalvelujen ja yhteisten tietojärjestelmien mukana. Näin tietotekniikka tarjoaa pk-yritykselle mahdollisuuden kehittää ja tehostaa toimintaansa. (Sääksjärvi 1992, 358–359.)

4.4.1 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön lähtökohtana ja aiheena oli selvittää Kannuksen Kalastustarvike Oy:n tuotteiden tunnettuutta ja digitaalisen median käyttöä. Mitä parempi on yrityksen näkyvyys, sitä paremmin yritys menestyy. Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaus siihen, kuinka Kannuksen Kalastustarvike Oy hyödyntää digitaalista mediaa ja kuinka hyödyntämistä voi kehittää. Selvitettiin, mitä mieltä kalastajat ovat Kannuksen Kalastustarvike Oy:n kotisivuista ja Seniori-vaapusta ja mitä kehitettävää yrityksellä edelleen olisi internetin käytön suhteen. Yrityksen tulee pysyä kehityksessä mukana, jotta se voisi jatkossakin vastata asiakkaiden tarpeisiin kilpaile-

villa markkinoilla. Pääongelmana tutkimuksessa oli yrityksen onnistuminen digitaalisessa mediassa ja tuotteiden tunnettuus. Alaongelmiksi tutkimuksessa nostettiin asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tuotteeseen, hintoihin ja löydettävyyteen.

Kuviossa 1 sivulla 5 esitettiin Tikkasen, Asparan ja Parvisen (2007), mukaan tehty markkinointistrategian jaottelu asiakas- ja toimittajasuhteiden, tuotekehityksen sekä muiden verkostosuhteiden johtamiseen. Samassa kuviossa on Raatikaisen (2004) markkinoinnin tavoitteiden jaottelu asiakas-, viestintä-, myynti-, tuote-, kannattavuus-, hinta- ja saatavuustavoitteisiin. Selventääkseni tässä opinnäytetyössäni käyttämiäni lähtökohtia ja näkökulmia toimeksiantajayrityksen näkökulmasta tarkoitukseni on keskittyä markkinointistrategiassa asiakas- ja tuotetavoitteisiin sekä markkinoinnissa asiakas- viestintä- ja tuotetavoitteisiin. Mainonnan tavoite on myynnin lisääminen, tuotteen tai yrityksen tunnetuksi tekeminen ja yrityskuvan parantaminen. Tavoitteena on myös hyvän yritys- ja tuotekuvan synnyttäminen ja sen menestyksellä ylläpitäminen, joten tämä on olennainen osa kehittämissuunnitelmaa.

Yrityksen on kehitettävä asiakkuuksia eli saatava tuotteita ostanut henkilö ostamaan tuotteitaan uudelleen ja uudelleen. Tämän vuoksi asiakkuuksien johtamiseen on panostettava. Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet ovat esimerkiksi yrityksen bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen, tuotekokeilun aikaansaaminen ja uskollisuuden kasvattaminen sekä asiakkuusmarkkinointi. Näistä keskityin yrityksen bränditietoisuuden lisäämiseen sekä brändi-imagon ja tuotekokeilun aikaansaamiseen.

Monilla muilla toimialoilla luodaan markkinoinnin ympärille mielikuvia, joilla tuotteita myydään vaikuttamalla asiakkaiden tunteisiin. Tässä olisi keino markkinoida myös kalastusvälineitä. Tuote-esittelyyn tulisi saada tunnelma rennosta ja hyvän-tuulisesta fiiliksestä, jossa nautinto ja kalamatkan tuoma elämys ei ole riippuvainen saadusta saalismäärästä.

4.4.2 Tutkimuksen kohdejoukko ja kyselyn toteutus

Empiirinen tutkimusaineisto koostui kyselylomakkeiden avulla kerätystä tiedosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, joka toteutettiin Riihimäellä Kansainvälisillä Erämessuilla 11.–12. kesäkuuta vuonna 2010 Kannuksen Kalastustarvike Oy:n messuosastolla. Päädyimme toimeksiantajan kanssa tähän rajattuun aikajaksoon ja tapahtumaan, koska uskoimme näin saavamme suurimmalla todennäköisyydellä vastauksia suoraan yksittäisiltä käyttäjiltä.

Asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn ja palauttaa se osastolla olevaan laatikkoon sekä osallistua samalla myös arvontaan. Tutkimuksen kohdejoukko oli Riihimäellä Kansainvälisillä Erämessuilla Kannuksen Kalastustarvike Oy:n messuosaston vieraat perjantain ja lauantain osalta. Kohderyhmänä olivat osastolla käyneet kaikki ihmiset.

Lomakkeita varasin 80 kappaletta. Niitä täytti osaston kävijöistä yhteensä 50, joka oli mielestäni hyvä määrä. Perusjoukkona oli noin 47 000 ihmistä, jotka messuilla vierailivat (Riihimäen messut 2011). Kannuksen Kalastustarvike Oy:n messuosastolla perjantaina ja lauantaina käyneet asiakkaat muodostivat otosjoukon. Rajasin tämän jo alussa näille päiville siksi, että olin itse yrityksen messuosastolla kyseisenä aikana. En halunnut kuormittaa yrittäjän työmäärää torstain ja sunnuntain osalta hänen ollessaan messuosastolla yksin myynti- ja esittelytehtävissä. Samalla sain vaikuttaa otantajoukkoon siten, että pyrin jakamaan kyselyjä kaikenikäisille ihmisille mahdollisimman monipuolisesti. Kyselyjä täyttivät kalastusta harrastavat henkilöt ja esimerkiksi joidenkin asiakkaiden mukana olleet henkilöt, jotka eivät keskustelujemme perusteella kalastaneet. Halusin näin saada kyselyyn vastaamaan muitakin kuin vain Seniorin olemassa olevia käyttäjiä. Tarkoitukseni oli poimia messuosaston kävijöistä vanhoja käyttäjiä ja sellaisia, jotka eivät kertomansa mukaan olleet koskaan kuulleet Seniorista.

Otosjoukko oli mielestäni hyvin onnistunut, sillä osastolla myydessäni ja keskustellessani osastolla käyneiden asiakkaiden kanssa minulle selvisi yleensä se, oliko kyseinen henkilö jo Seniorin käyttäjä. En rajannut vastaajia esimerkiksi sen mu-

kaan, ostivatko he osastolta tuotteita vai eivät. Kyselyjä tarjosin niille, joilla näytti olevan aikaa sitä täyttää ja joilla oli mielenkiintoa osastoamme kohtaan. Yleisesti mielestäni ihmisillä oli aikaa, sillä vain harva osastolla käyneistä kieltäytyi vastaa-
masta kyselyyn. Ainoa kyselyyn vastaamista heikentävä tekijä oli toisena päivänä iskenyt raju sade, sillä olimme ulko-osasto. En halunnut vaivata ihmisiä sateessa täyttämään kyselyä, koska ei ollut mahdollista järjestää suojaisaa ja kuivaa tilaa lomakkeen täyttämiseen.

Ikäjakama oli mielestäni vastauksissa onnistunut hyvin, sillä sain sekä nuoria että vanhempia henkilöitä täyttämään kyselyjä. Kyselyn toteutin kvantitatiivisella, määrällisellä tutkimuksella. Halusin nimenomaan kyselyn perusteella saada numeerisia tietoja vastauksista ja mahdollisuuden toteuttaa tuloksista kuvioita ja taulukoita, joiden tulkinta, vertailu ja mahdollinen hyödyntäminen jatkossa on helpompaa. Sitä voisi käyttää sellaisenaan vertaillakseen tuloksia tai tarvittaessa muokata. Mahdollista kehitystä tutkimusongelman tiimoilta voisi yrittäjä näin halutessaan seurata. En halunnut tehdä sähköistä kyselyä, koska mielestäni yrityksen verkkosivujen kävijämäärä ei olisi välttämättä ollut riittävä eikä toisaalta vastaajien joukkoon olisi tullut riittävän erilaisia vastaajia.

4.4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittarin tärkeimmät ominaisuudet ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti osoittaa tutkimuksessa sen, missä määrin mittari mittaa tutkittavaa ominaisuutta, kuinka luotettava ja pysyvä mittari on sekä miten pysyviä ja johdonmukaisia mittaustulokset ovat. Validiteetilla tutkimuksessa tarkoitetaan mittarin pätevyyttä. Se tarkoittaa sitä, mittaako se tarkoitettua asiaa. Validiteetti kertoo siitä, miten hyvin kyseinen valittu kohderyhmä on valittu sekä miten hyvin on osattu valita kysymykset kohderyhmälle. (Kvanti-MOTV 2010.)

Tarja Heikkilän (2008) mukaan perusjoukon suuruudella ei ole ratkaisevaa vaikutusta otoskokoa määrättäessä. Lähinnä perusjoukon koko vaikuttaa siihen, tehdäänkö kokonaistutkimus vai otantatutkimus. Suoranaisesti tällä ei ole merkitystä otoskoon suuruuteen, varsinkin jos perusjoukko on useita tuhansia. Oskoskossa

tulisi aina olla vähintään 50 tilastoyksikköä. (Heikkilä 2008, 44.) Mielestäni tutkimukseni otoskoko oli tähän kehitystyöhön riittävä, koska vastausten kokonaismäärä oli 50. Koko messujen kävijämäärä oli tuhansia ihmisiä, millä kuitenkin ei ole suoranaista merkitystä otoskoon suuruuteen.

Tutkimukseni luotettavuutta heikentää mielestäni se, että kyselylomakkeiden täyttö tapahtui tilanteen ja ympäristön vuoksi messuosastomme pöydällä. Luulen, että osa kyselyyn vastanneista saattoi kuvitella, että seuraamme vastaajien lomakkeita. Olisi ollut ehkä parempi, jos vastaajat olisivat saaneet siirtyä jonnekin sivumalle täyttämään rauhassa kyselylomaketta.

Uskon, että vastaajat olivat yleisesti hyvin totuudenmukaisia. Messuilla paikalla olleena keskustelin asiakkaiden kanssa tuotteesta ja sain sen pohjalta hyvän yleiskuvan tuotetta koskevista mielipiteistä. Samalla sain käsitystä niistä asioista, joita käyttäjät ja kalastuksen harrastajat mieltivät. Usean vuoden messukokemusten pohjalta tiesin, että kysely oli parasta toteuttaa isoilla alan messuilla. Nimettömänä olisi ollut muuten vaikea tavoittaa yksittäisiä asiakkaita.

4.5 Kyselylomake ja tutkimustulokset

Kyselylomakkeen pituus oli yksi 4A-kokoinen arkki. Kyselylomakkeessa käytettiin suurimmaksi osaksi asteikkovaihtoehtoisia kysymyksiä, joten vastaajalla oli mahdollisuus valita useasta vaihtoehdosta itselleen sopiva. Kysymyksissä asiakkaalle esitettiin asioita, joissa hänen tuli arvioida asian tärkeyttä sekä Kannuksen Kalastustarvike Oy:n onnistumista väittämää vastaavassa asiassa (liite 1). Numero nolla tarkoittaa kyselylomakkeessa, Asian tärkeys -kohdassa, että asia ei ole asiakkaalle yhtään tärkeä. Numero seitsemän tarkoittaa, että asia on asiakkaalle erittäin tärkeä. Onnistuminen-kohdassa numero nolla tarkoittaa Kannuksen Kalastustarvike Oy:n erittäin huonoa onnistumista, ja numero seitsemän tarkoittaa Kannuksen Kalastustarvike Oy:n erittäin hyvää onnistumista. Lomakkeessa oli yksi taustatietokysymys, jolla selvitettiin vastaajien ikä.

Aikaisemmin en ole toteuttanut mitään kyselyä. En ymmärtänyt aluksi, kuinka monivaiheinen prosessi kyselylomakkeen valmiiksi saaminen on. Aloitin kyselylomakkeen teon huhtikuun 8. päivä vuonna 2010. Koska lukuvuosi päättyi huhtikuun viimeinen päivä ja messut järjestettiin 10.–13. kesäkuuta, minulla oli mielestäni hyvin aikaa tehdä ja muokata lomaketta. Kyselylomake sai viimeisen muotonsa toukuun lopulla. Minulle jäi aikaa käydä sitä toimeksiantajan kanssa yhdessä läpi ennen messuja. Rajasin kysymysten määrää siten, että yksi A4-kokoinen arkki riittäisi kysymysten tilaksi. Mielestäni se oli riittävä määrä, sillä ihmisillä ei usein ole aikaa kyselyihin vastata ja halusin lomakkeen näyttävän helpolta, nopealta ja vaivattomalta täyttää.

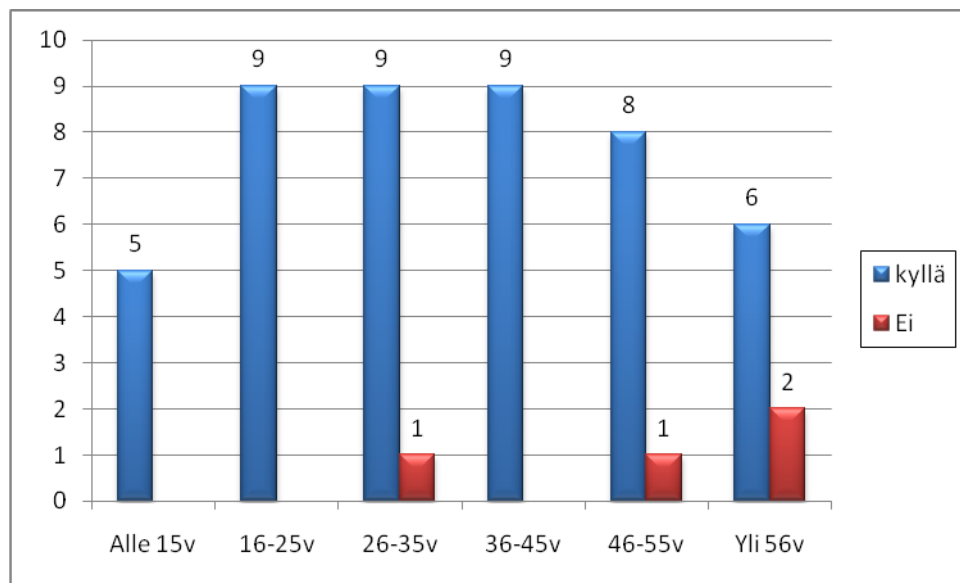
Seuraavassa käydään läpi tutkimuksen tulokset kysymyksittäin. Jokaisesta monivalintakysymyksestä on tehty pylväsdiagrammi tai vastaava kuvio vastausten paremman havainnollistamisen tueksi. Tulokset analysoitiin tilastollisin menetelmin käyttäen SPSS-ohjelmaa ja MS Exceliä. Tutkimustuloksia havainnollistettiin erilaisien taulukoiden ja kuvioiden avulla. Seuraavissa monivalintakysymyksissä kyselylomakkeessa oli kohdat Asian tärkeys sekä Onnistuminen. Vastaajan on pitänyt arvioida sitä, kuinka tärkeänä itselleen hän pitää väittämää ja kuinka hyvin Kanuksen Kalastustarvike Oy ja Seniori-vaappu on kyseisessä väittämässä onnistunut. Tutkimuksen analysoinnissa kaikki palautetut vastaukset huomioitiin, vaikka muutama lomake oli vain osittain täytetty.

Vastaajan ikä

Halusin selvittää, kuinka Seniori-vaapun tunnettuus vaihtelee eri ikäryhmien kesken. Mielenkiintoista ikäryhmien jaottelussa oli nähdä, kuinka moni esimerkiksi 46–55-vuotiaista käyttää digitaalista mediaa. Halusin nähdä vastausten perusteella, onko selkeä ero vastanneiden kesken siinä, millä tavalla internetiä käytetään kalastusvälineisiin liittyvässä verkkokaupankäynnissä sekä tuote- ja yritystietojen haussa.

Kuviosta 14 nähdään, että vastaajien ikäjakauma oli tasainen. Vähiten, viisi vastaajaa, oli alle 15-vuotiaiden ryhmässä. Kahdeksan vastaajaa oli yli 56-vuotiaiden

ryhmässä. Tästä ryhmästä kaksi vastaajaa ei tuntenut Seniori-vaappua aikaisemmin. 26–35-vuotiaiden ryhmässä vastaajia oli kymmenen, joista yksi ei tuntenut Seniori-vaappua aikaisemmin. Muissa ryhmissä oli yhdeksän vastaajaa. Halusin selvittää, onko jokin ikäryhmä sellainen, jolla ei ole tietoa Seniori-vaapusta. Tällä tiedolla halusin selvittää vastaajista ne, joille olisi todella tärkeää tuottaa verkkosivujen sisältöä siltä pohjalta, mikä Seniori-vaappu on ja mihin tarkoitukseen se on alun perin kehitelty.

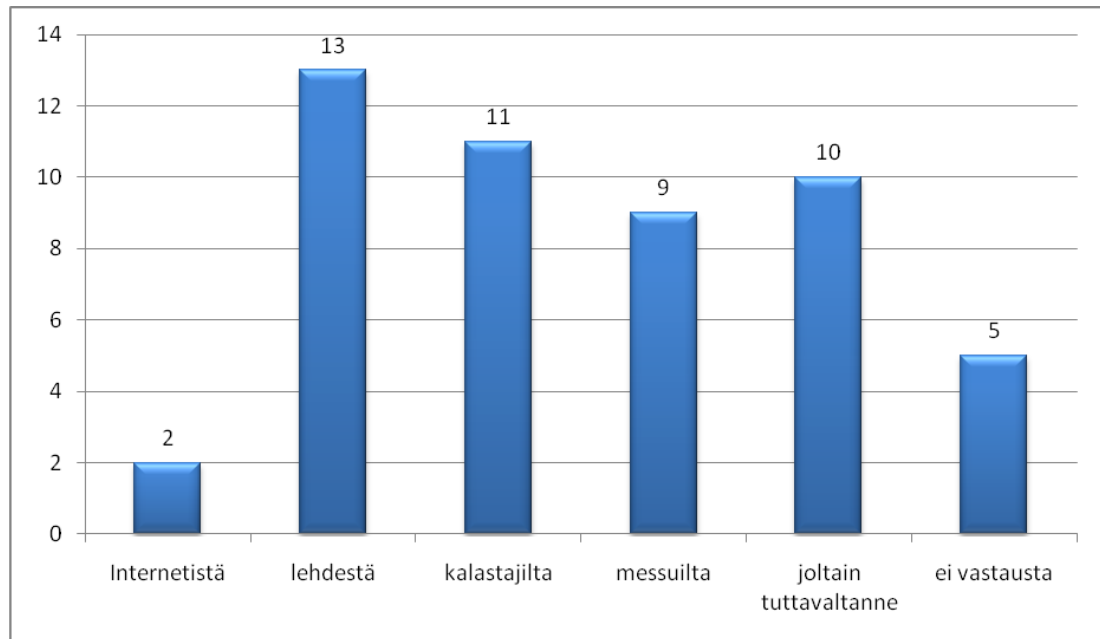


KUVIO 14. Vastaajien ikä ja Seniori-vaapun tunnettuus

Viidestäkymmenestä vastaajasta vain neljä ei tuntenut Seniori-vaappua aiemmin. Tämä kertoo hyvin Seniori-vaapun tunnettuudesta vastaajien keskuudessa.

Seniori-vaapun tietojen saaminen internetistä, lehdestä, kalastajilta, messuilta tai tuttavalta

Kuviosta 15 näkyy, että vastaajat olivat saaneet Seniori-vaapusta tietoja eri kanavista. Suurin osa, 13 vastaajaa, oli saanut Seniori-vaapusta tietoa perinteisestä lehdestä. Kysymykseen olisi voinut lisätä myös vastausvaihtoehdon jostain muualta, sillä jälkepäin huomasin, että vaihtoehtoja oli liian vähän. Yllättävää oli, että internetistä tietoja oli saanut vain kaksi vastaajaa. Lehden merkitys tunnettuuden kannalta on siis edelleen suuri.

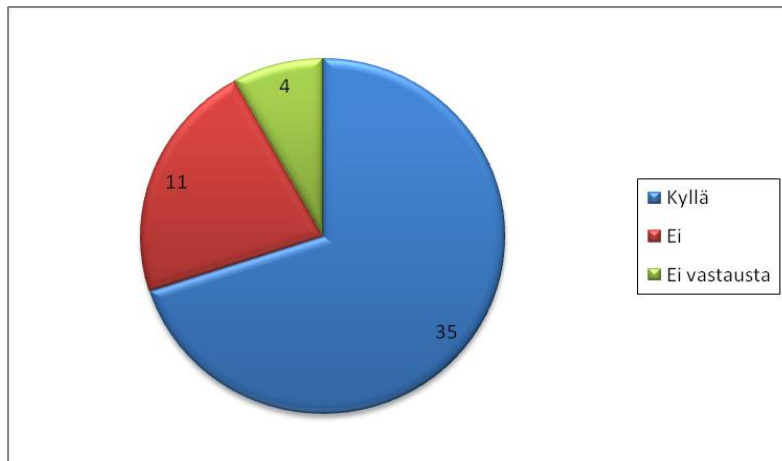


KUVIO 15. Seniori-vaapun tietojen saaminen

Kuviossa 15 näkyy, että vastaajista 11 oli saanut tietoja kalastajilta ja tuttavalta oli tietoja Seniori-vaapusta saanut 10. Tämä on mielestäni hyvä esimerkki ”puskara-diosta” ja ihmisten suosittelun merkityksestä tuotteen menestyksen ja tunnettuuden kannalta.

Seniori-vaapulla kalastaminen ja Seniori-vaappujen määrä

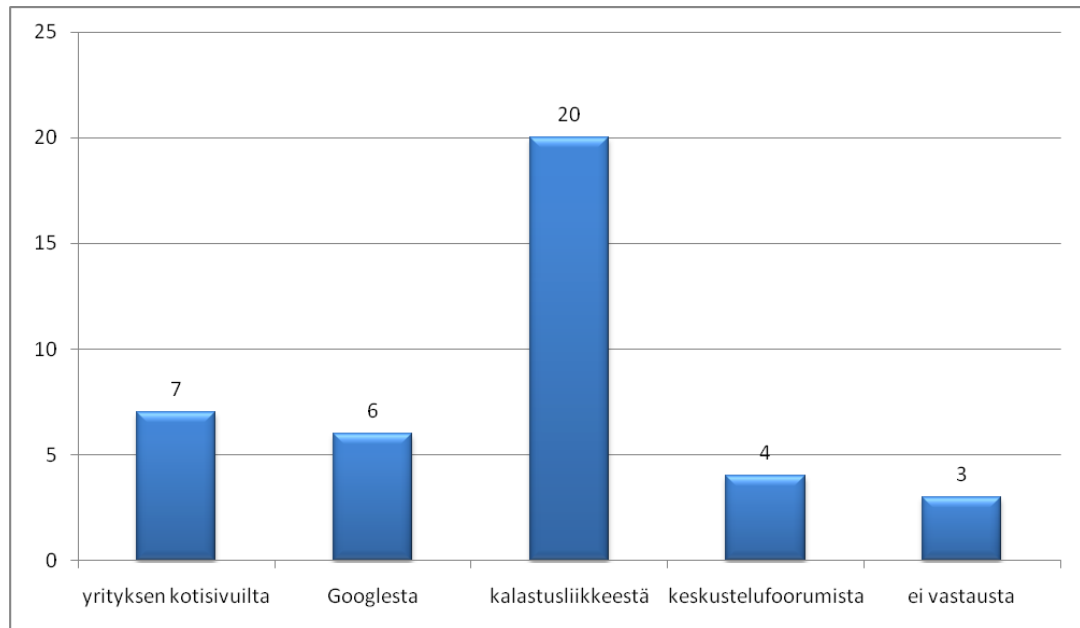
Kuvio 16 osoittaa, että suurin osa vastaajista oli kalastanut Seniori-vaapulla. Vastaajista 35 oli kalastanut Seniori-vaapulla ja 11 ei ollut. Neljä vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen. Seniori-vaappuja käyttäjillä oli vähintään 1 kappale. Vastaajista yksi ilmoitti omistavansa Seniori-vaappuja 35 kappaletta. Keskiarvoksi vastaajien omistamien Seniori-vaappujen määräksi tuli seitsemän kappaletta.



KUVIO 16. Seniori-vaapulla kalastaminen

Seniori-vaapun tietojen etsiminen yrityksen kotisivuilta, Googlesta, kalastusliikkeestä tai keskustelufoorumilta

Kuvio 17 osoittaa, että kalastusvälineliikkeet ovat edelleen tärkeä kanava, josta käyttäjät hakevat Seniori-vaapusta tietoa. Jälkikäteen olisin liittänyt tähän kysymykseen myös vastausvaihtoehdot blogi ja Youtube. Tässä yhteydessä ne ovat osa internetvaihtoehtoa, joka kuitenkin on varsin laaja käsite. Vastaajista mielestäni yllättävän moni, 20 vastaajaa, ilmoitti hakeneensa Seniori-vaapusta tietoa perinteisistä kalastusvälineliikkeistä. Seitsemän vastaajaa oli hakenut tietoa Kannuksen Kalastustarvikkeen kotisivuilta.

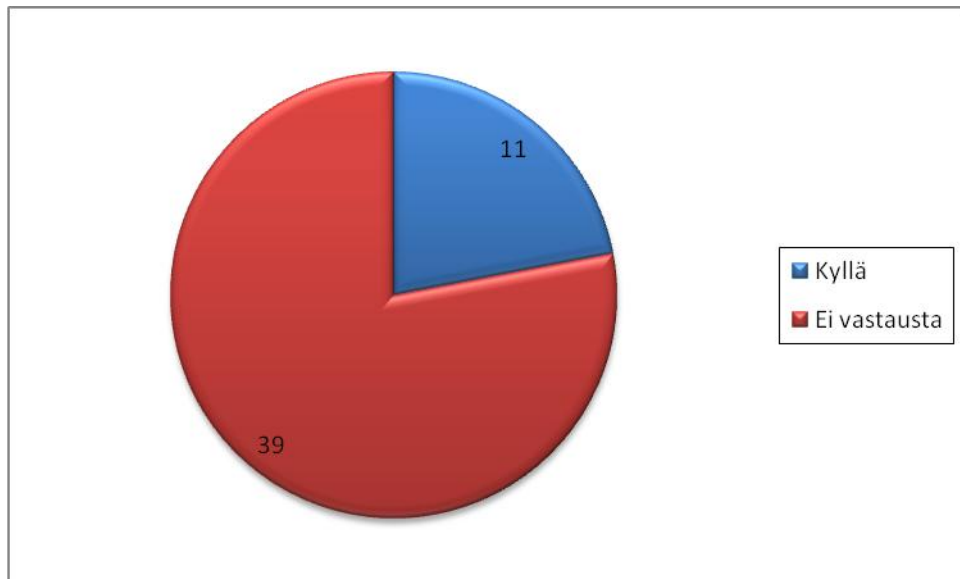


KUVIO 17. Seniori-vaapun tietojen etsiminen

Kuviosta 17 näkyy, että Googlestä tietoja Seniori-vaapusta on hakenut kuusi vastaajaa. Tämä on mielestäni pieni osa vastaajista. Yllättävän pieneksi jäi myös keskustelufoorumien kohta, joissa vastaajia oli vain neljä.

Yrityksen kotisivujen merkitys tiedonhaussa

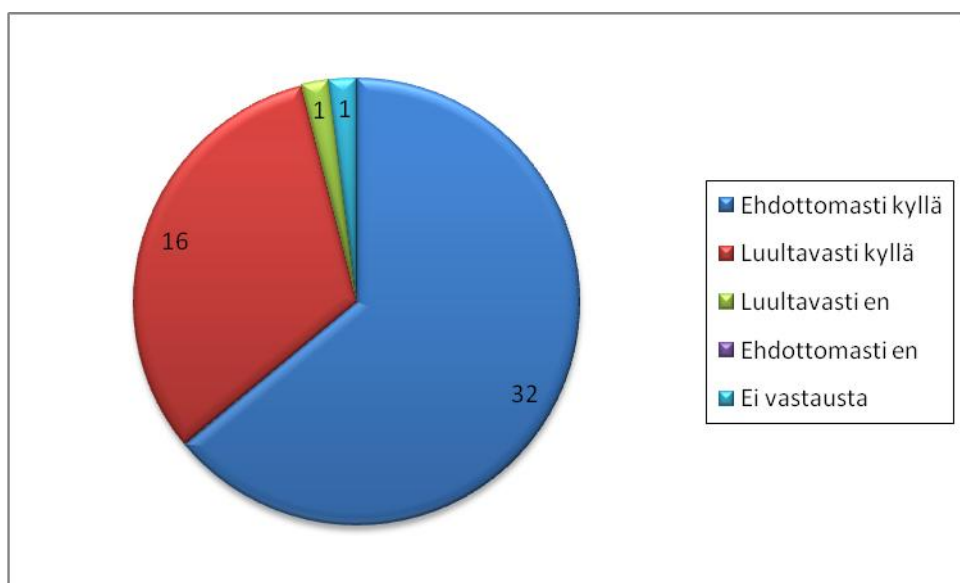
Kuviosta 18 näkyy, että yrityksen kotisivuilla eivät läheskään kaikki vastaajat olleet käyneet. Vastaajista 11 oli käynyt Kannuksen Kalastustarvikkeen kotisivuilla ja 39 vastaajaa jätti vastaamatta. 22 prosenttia kyselyyn vastanneista vastasi tähän kysymykseen. Voidaan myös tulkita, että loput eivät olleet käyneet sivustolla. Minimimäärä kotisivuilla käyntejä yhdellä vastaajalla oli kaksi kertaa ja maksimi 20 kertaa. Keskiarvoksi tuli seitsemän käyntikertaa.



KUVIO 18. Yrityksen kotisivuilla käynti

Seniori-vaapun suosittelu ehdottomasti kyllä, luultavasti kyllä, luultavasti ei tai ehdottomasti ei

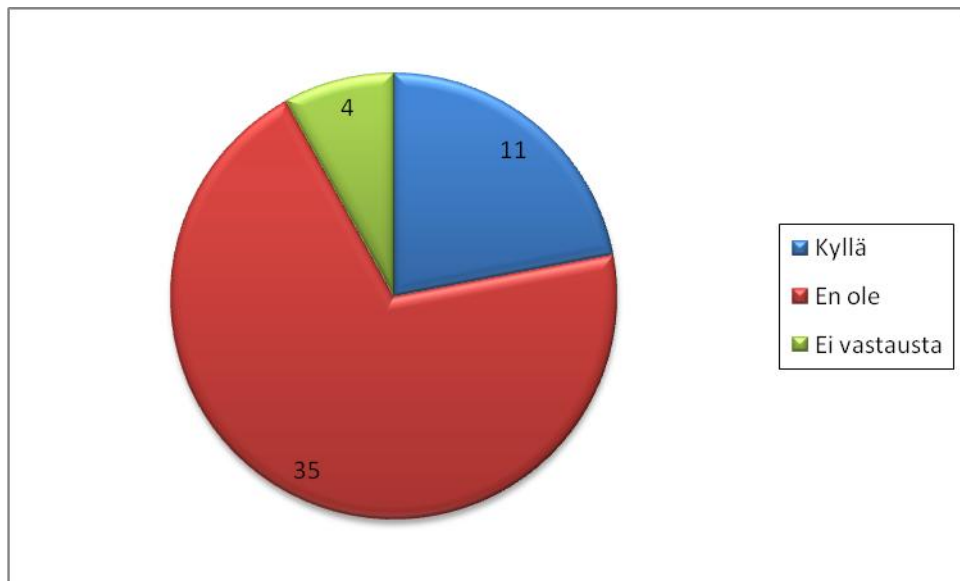
Kuviosta 19 näkyy, että Seniori-vaappu on kalastusvälineenä hyväksi koettu. 32 vastaajaa viidestäkymmenestä suosittelisi Seniori-vaappua ehdottomasti. Luultavasti Seniori-vaappua suosittelisi 16 vastaajaa. Yksi vastaaja ei luultavasti suosittelisi, ja yksi vastaaja jätti kokonaan vastaamatta.



KUVIO 19. Seniori-vaapun suosittelu

Kalastustarvikkeiden tilaaminen internetin kautta

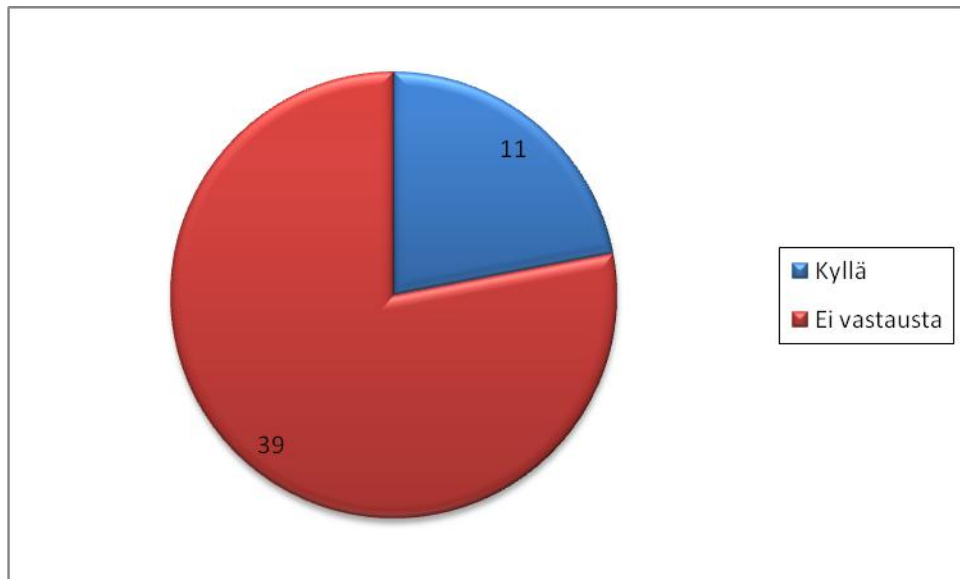
Kuviosta 20 näkyy, että vastaajista pieni osa oli tilannut internetin kautta kalastusvälineitä. Halusin selvittää, kuinka yleistä kalastusvälineiden tilaaminen internetin kautta nykyisin on. Ostavatko käyttäjät edelleen perinteisistä kalastusalan kaupoista tarvitsemansa? Vastaajista 11 oli tilannut internetin kautta joitain kalastusvälineitä. 35 vastaajaa ei ollut ostanut tuotteita internetistä, ja neljä ei vastannut ollenkaan.



KUVIO 20. Kalastustarvikkeiden tilaaminen internetin kautta

Kalastusaiheisilla keskustelufoorumeilla käyminen

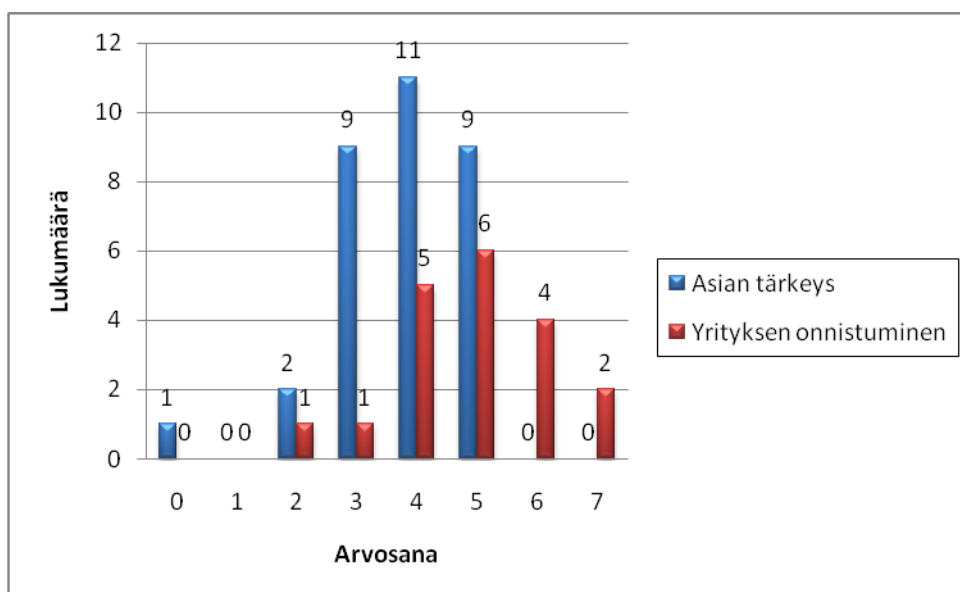
Kuviosta 21 nähdään, että vastaajista pieni osa oli käynyt kalastusaiheisilla keskustelufoorumeilla. Vastaajista 11 oli käynyt internetin kalastusaiheisilla keskustelufoorumeilla. Vastaajista kukaan ei valinnut vastausvaihtoehdoksi kohtaa ei. 39 vastaajaa jätti vastaamatta.



KUVIO 21. Kalastusaiheisilla keskustelufoorumeilla käyminen

Yrityksen kotisivuilla olevien historiatietojen merkitys

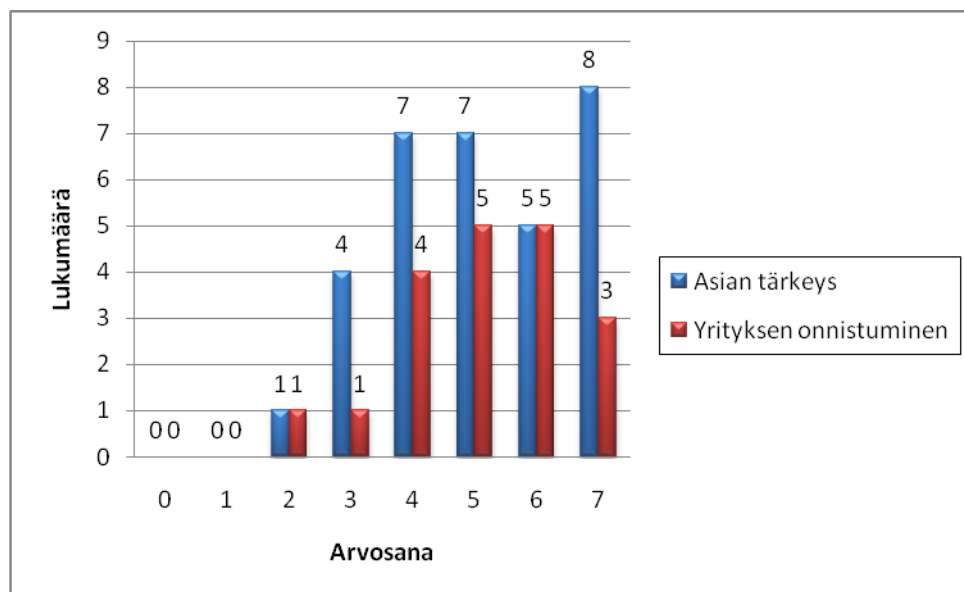
Kuvio 22 osoittaa, että historiatietojen merkitys kotisivuilla ei ollut vastaajille kovin tärkeää. Keskiarvo historiatietojen merkityksessä Kannuksen Kalastustarvikkeelle oli 4,9. Historiatietojen merkityksen tärkeyden keskiarvo oli 3,8. Vastaajien mielestä Kannuksen Kalastustarvike Oy oli onnistunut tässä asiassa keskiarvoa paremmin eikä historiatietojen esittämisellä verkkosivuilla kovin suurta merkitystä ole.



KUVIO 22. Historiatietojen merkitys kotisivuilla

Kotisivujen ulkoasu ja värit

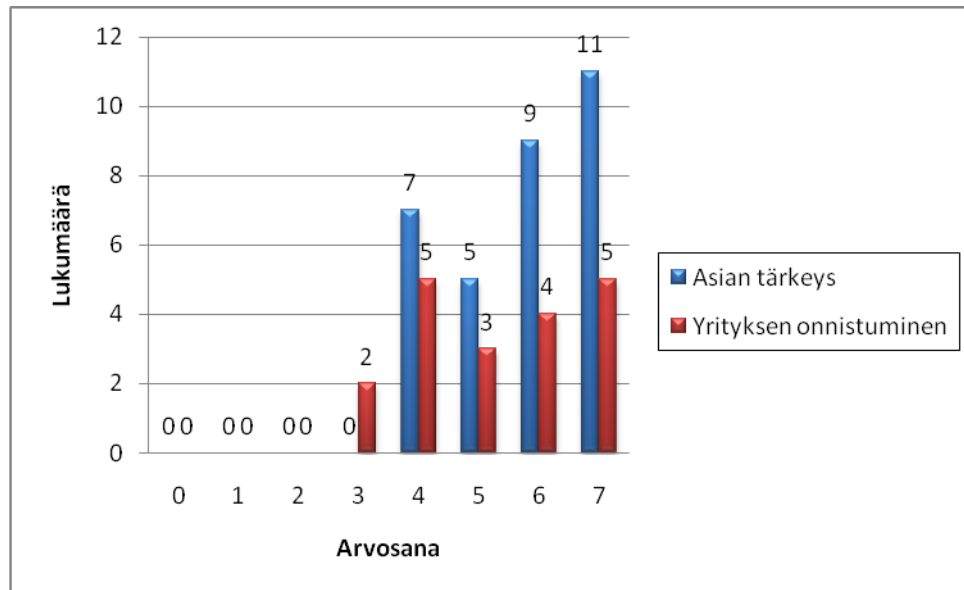
Kuvio 23 osoittaa, että kotisivujen visuaalisuudella on suuri merkitys käyttäjien ja kotisivujen sisällöntuottamisen näkökulmasta. Visuaalisuudella tarkoitetaan sekä layoutin luomista että kuvien merkitystä. Vastaajista kahdeksan antoi Kannuksen Kalastustarvike Oy:n kotisivujen ulkoasun ja värien onnistumisen arvosanaksi seitsemän ja yrityksen onnistumisen keskiarvo kotisivujen ulkoasussa ja väreissä oli 5,1. Tämä tarkoittaa, että verkkosivusto on näiltä osin onnistunut hyvin. Kotisivujen ulkoasun ja värien tärkeyden keskiarvo oli 5,1.



KUVIO 23. Kotisivujen ulkoasu ja värit

Kotisivujen selkeys

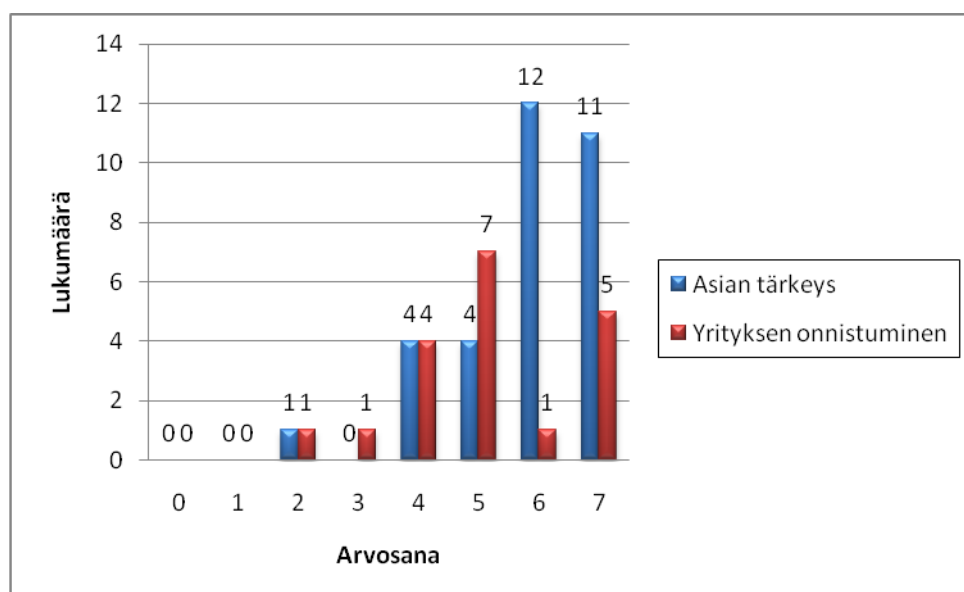
Kuviosta 24 nähdään, että Kannuksen Kalastustarvike Oy:n kotisivut olivat vastaajien mielestä selkeät. Käyttäjän näkökulmasta verkkosivujen tulee olla helpot ja selkeät käyttää. Verkkosivujen sekava ulkoasu voi saada kävijän poistumaan sivustolta välittömästi. Yllättävää vastauksissa oli mielestäni se, että keskimääräisesti kotisivujen selkeyden tärkeys ei kuitenkaan ollut korkeampi kuin 5,8. Kannuksen Kalastustarvike Oy:n onnistumisen keskiarvo kotisivujen selkeydessä oli 5,3. Yrityksen keskiarvo jäi tärkeyden keskiarvoa hiukan alemmaksi.



KUVIO 24. Kotisivujen selkeys

Tuotetietojen löytyminen kotisivuilta

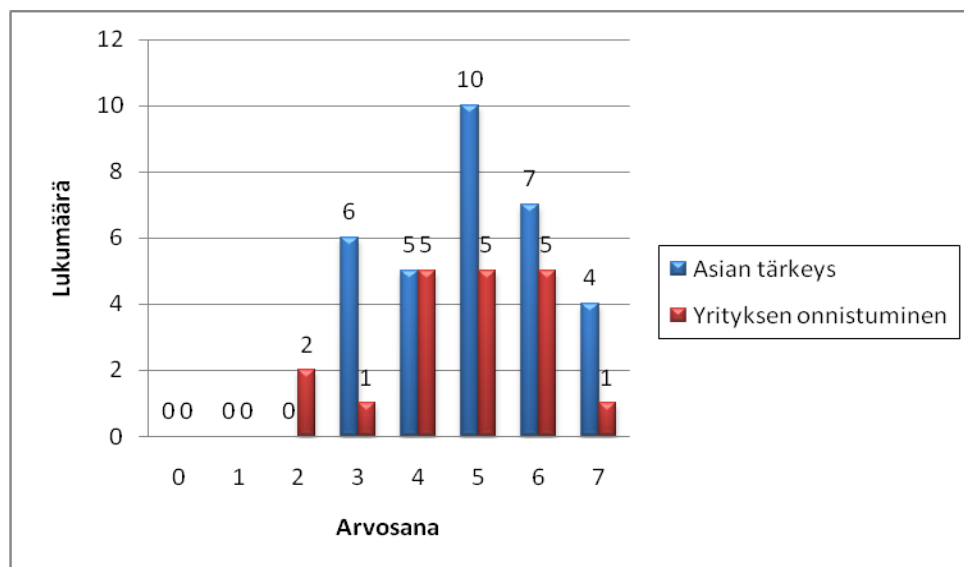
Kuviosta 25 nähdään, että kotisivuilla olisi tärkeä mainita tuotetiedot. 11 vastaajaa antoi tuotetietojen tärkeydelle arvosanan numero seitsemän ja 12 antoi arvosanan numero 6. Kukaan ei antanut arvosanoja nolla tai yksi. Keskiarvona Kannuksen Kalastustarvikkeen onnistumiselle tuotetietojen löytymisessä kotisivuilla oli 5,1. Asian tärkeyden keskiarvoksi tuli 5,8.



KUVIO 25. Tuotetietojen merkitys kotisivuilla

Ajankohtaisten asioiden ilmoittelu kotisivuilla

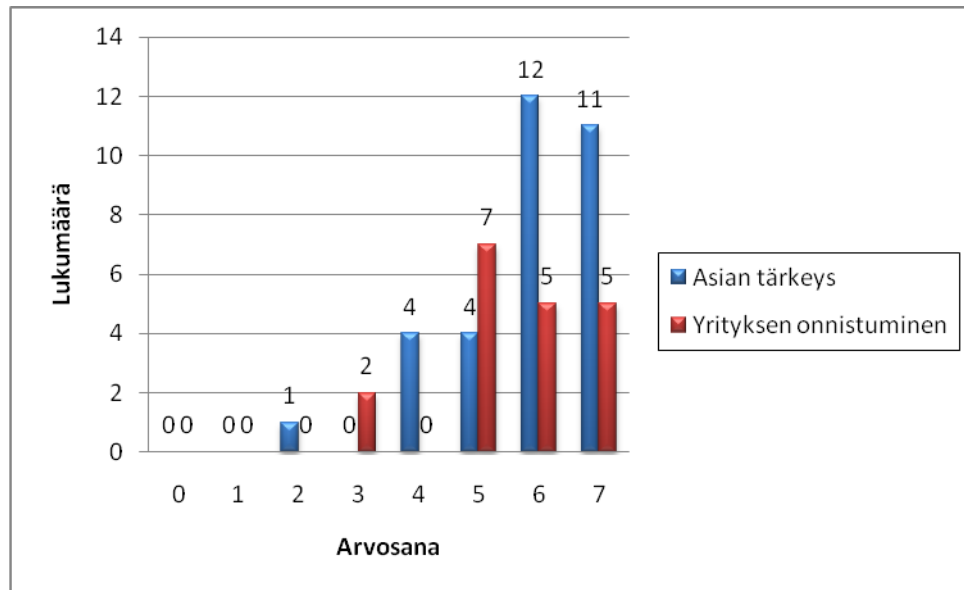
Kuvio 26 osoittaa, että ajankohtainen ilmoittelu oli olennainen osa yrityksen verkkosivuja. Onko siis tuotettava sisältöä tietyin aikavälein sivustolle? Kotisivuilla ajankohtaisen ilmoittelun tärkeyden keskiarvo oli 4,9. Se oli mielestäni yllättävän pieni. Kannuksen Kalastustarvikkeen ajankohtaisten asioiden ilmoittelun onnistumisen keskiarvo oli 4,7. Keskiarvo ei asian tärkeyden keskiarvoon verrattuna ollut huono.



KUVIO 26. Ajankohtainen ilmoittelu kotisivuilla

Hintatietojen löytyminen kotisivuilta

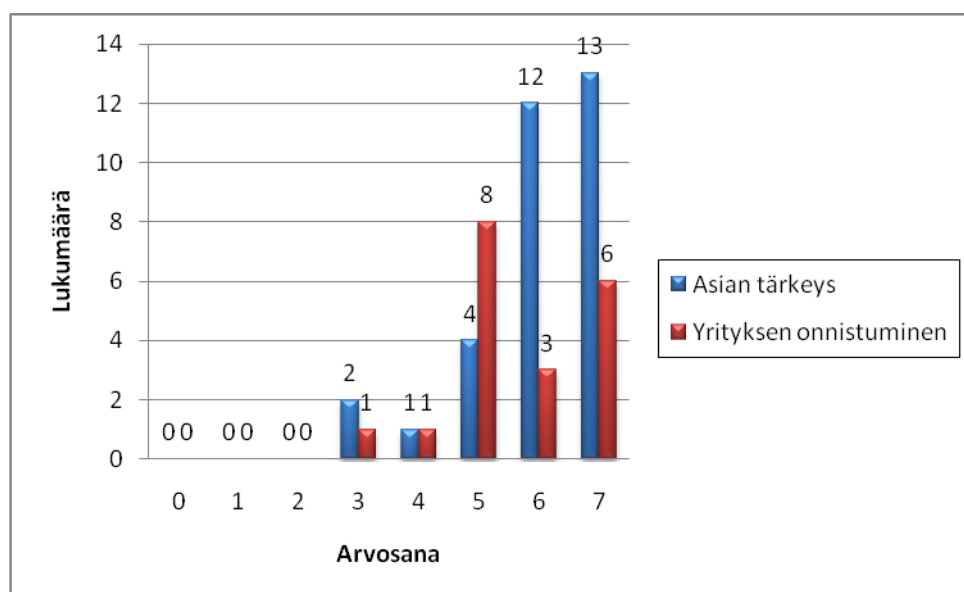
Kuvio 27 osoittaa, että hintatietojen löytyminen kotisivuilta koettiin tärkeäksi. Kannuksen Kalastustarvikkeen sivuilta löytyy hinnasto vaapuista ja materiaalipaketeista. Vastaajista 12 antoi arvosanan numero kuusi ja 11 antoi arvosanan numero seitsemän. Yrityksen arvosanoista eniten, seitsemän kappaletta sai arvosana numero viisi. Hintatietojen löytymisen tärkeyden keskiarvo oli 5,8. Kannuksen Kalastustarvikkeen hintatietojen löytymisen onnistumisen keskiarvo oli 5,6. Tämä oli tärkeyden keskiarvoa alempi, mutta mielestäni todella hyvä keskiarvo.



KUVIO 27. Hintatietojen merkitys kotisivuilla

Kotisivuilla olevien kuvien tärkeys

Kuviosta 28 nähdään kotisivuilla olevien kuvien suuri tärkeys. Vastaajista 13 antoi arvosanan numero seitsemän ja 12 arvosanan numero 6. Kotisivuilla olevien kuvien tärkeyden keskiarvo oli 6. Kannuksen Kalastustarvikkeen asian onnistumisen keskiarvo oli 5,6. Kahdeksan vastaajaa antoi yrityksen onnistumiselle arvosanan numero viisi.

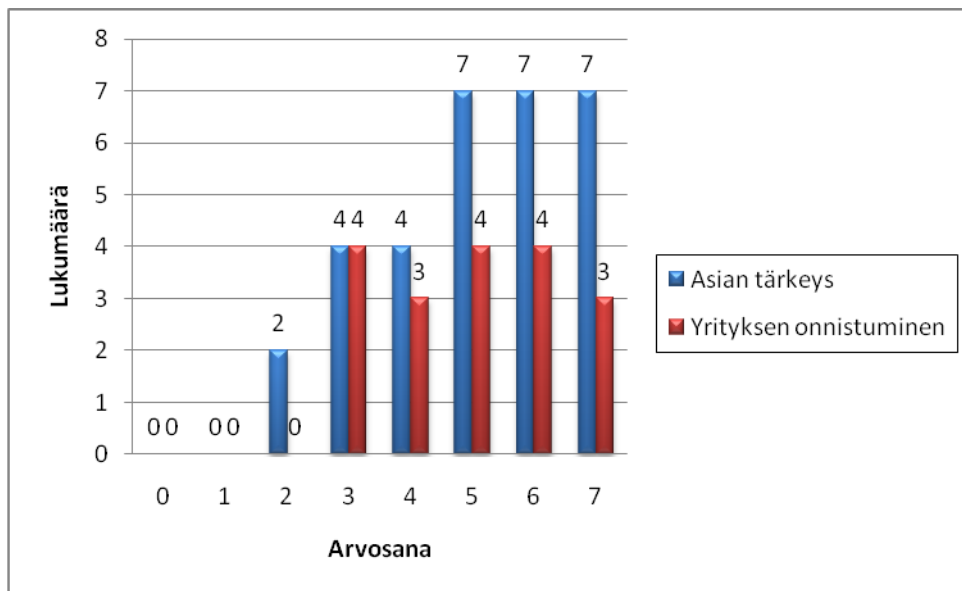


KUVIO 28. Kotisivujen kuvien merkitys

Vastaajista kukaan ei antanut arvosanoja nolla, yksi eikä kaksi. Tämä kertoo, kuinka kuvien laittamisella kotisivuille on merkitystä.

Tilausmahdollisuus internetin kautta

Kuvio 29 osoittaa, että internetin kautta tilaaminen koettiin melko tärkeäksi. Internetin kautta tilausmahdollisuuden tärkeyden keskiarvo oli 5,1. Kannuksen Kalastustarvikkeen asiassa onnistumisen keskiarvoksi tuli 4,9. Oli mielestäni yllättävää, että vastaajat kokivat tilausmahdollisuuden internetin kautta olevan näin tärkeää, vaikka vain muutama vastaajista oli aikaisemmin tilannut kalastusvälineitä internetistä.

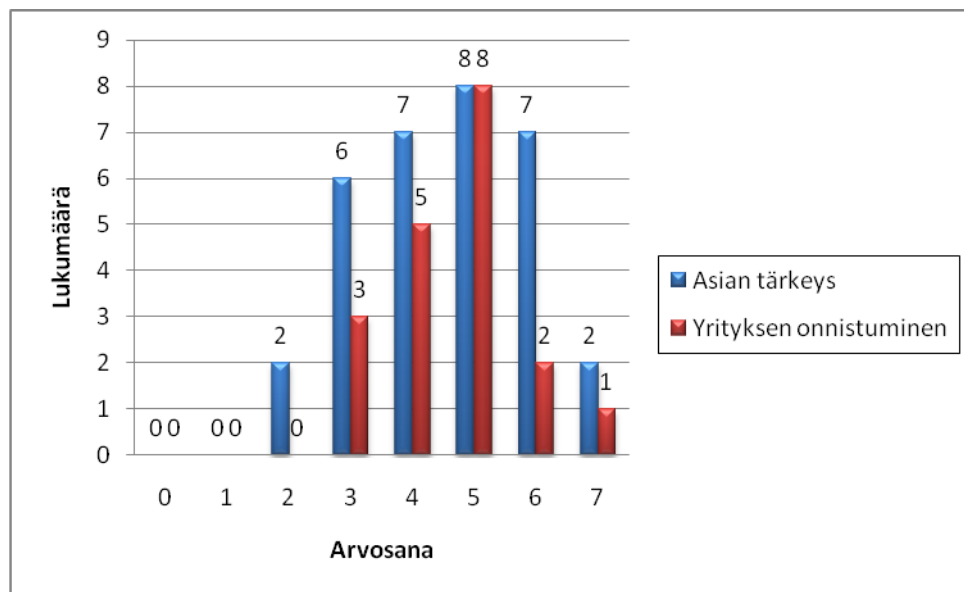


KUVIO 29. Tilausmahdollisuus internetin kautta

Kuten kuvio 29 osoittaa, asian tärkeydelle annettuihin arvosanoihin verrattuna Kannuksen Kalastustarvike Oy voisi kehittää tilauspalvelua verkkosivuillaan. Kannuksen Kalastustarvikkeella tilausmahdollisuus on olemassa, mutta yritys voisi kehittää tilaamisprosessia ja parantaa tilauspalvelun näkyvyyttä verkkosivustolla.

Mahdollisuus antaa asiakaspalautetta kotisivujen kautta

Kuviosta 30 nähdään, että asiakaspalautteen antamista kotisivujen kautta pidettiin tärkeänä. Vastaajista kahdeksan antoi arvosanan numero viisi asian tärkeydelle. Kannuksen Kalastustarvike Oy sai arvosanaa numero viisi eniten, kahdeksan kappaletta. Asiakaspalautteen antamisen tärkeyden keskiarvo oli 4,6. Kannuksen Kalastustarvikkeen asiassa onnistumisen keskiarvoksi tuli myös 4,6.

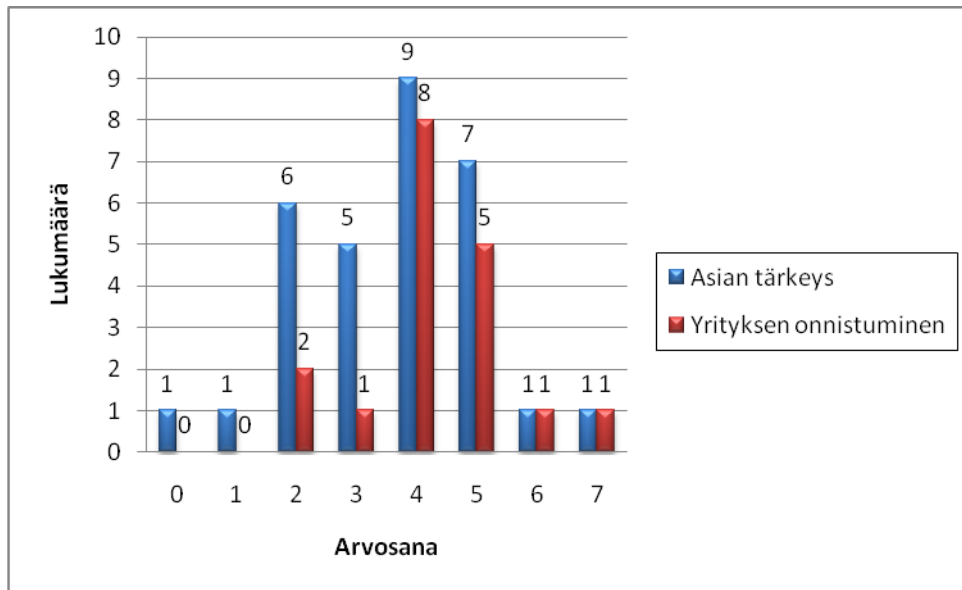


KUVIO 30. Asiakaspalautteen antaminen kotisivujen kautta

Kuvion 30 mukaan palautteen jättäminen ei ollut kuitenkaan kovin tärkeää vastaajien mielestä. Arvosanan seitsemän antoi vain kaksi vastaajaa.

Keskustelupalstan lukeminen

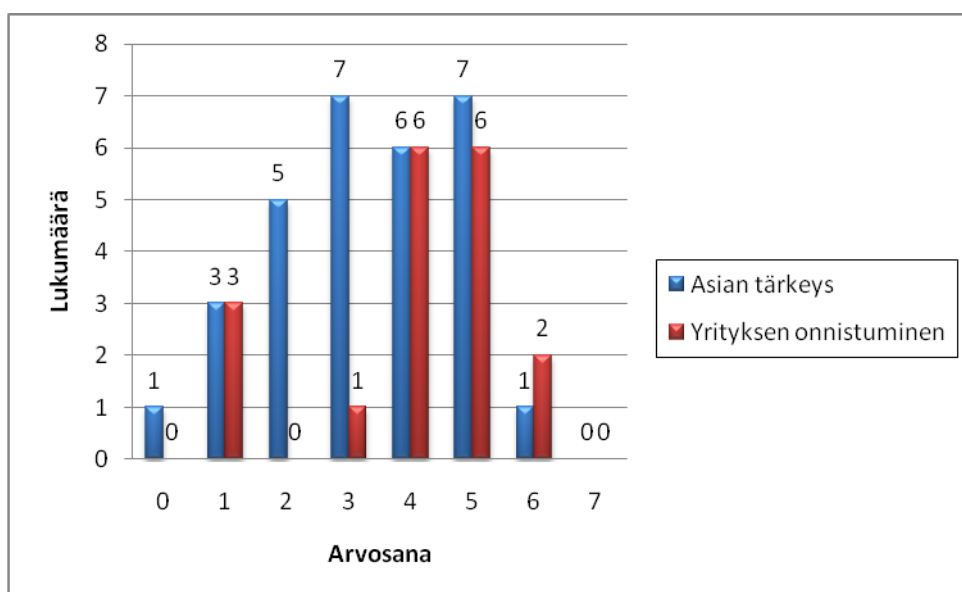
Kuvio 31 osoittaa, että keskustelupalstan lukemisen merkitys vastaajien mielestä ei ollut kovin suuri. Keskustelupalstan lukemisen tärkeyden keskiarvo oli 3,6. Kannuksen Kalastustarvikkeen asiassa onnistumisen keskiarvo puolestaan oli 4,3. Vastaukset jakaantuivat koko arvosana-asteikolle. Vastaajista yhdeksän antoi asian tärkeydelle arvosanan numero neljä. Kannuksen Kalastustarvike Oy sai eniten, kahdeksan kappaletta arvosanaa numero neljä.



KUVIO 31. Keskustelupalstan lukeminen

Keskustelupalstalle kirjoittaminen

Kuvio 32 osoittaa, että keskustelupalstalle kirjoittamista ei koettu kovin tärkeäksi. Kukaan ei antanut arvosanaa numero seitsemän. Tästä voidaan päätellä, että mitenkään erityisen tärkeää kirjoituksiin kommentoiminen ei vastanneiden mielestä ollut. Keskustelupalstalle kirjoittamisen tärkeyden keskiarvo oli vain 3,3. Kannuksen Kalastustarvikkeen asiassa onnistumisen keskiarvoksi tuli kuitenkin hienosti 4.



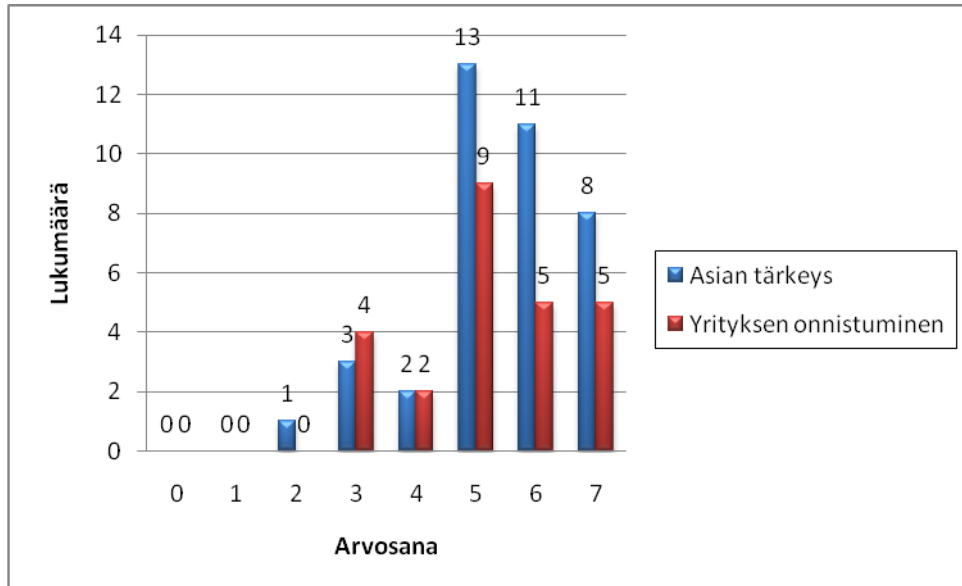
KUVIO 32. Keskustelupalstalle kirjoittaminen

Tuotteet

Tuotteita koskevien vastausten perusteella tarkoitus oli nähdä, kuinka hyvin Seniori-vaappu on tuotteena onnistunut. Onnistumista halusin selvittää eri asioissa, joita hyvään vieheeseen kuuluu. Seniori-vaapun hyvä testimenestys ja yrityksen pitkä elinkaari kertovat myös tuotteen onnistumisesta ja menestymisestä Suomen viehemarkkinoilla.

Vaapun hinta-laatusuhde

Kuvio 33 osoittaa, että tuotteen hinta-laatusuhteella oli suuri merkitys vastaajille. Vastaajista 13 antoi arvosanan numero viisi vaapun hinta-laatusuhteen tärkeydelle. Seniori-vaappu sai eniten, yhdeksän kappaletta, arvosanaa numero viisi. Asian tärkeyden keskiarvo oli 5,4. Seniori-vaapun asiassa onnistumisen keskiarvo oli hienosti 5,2.

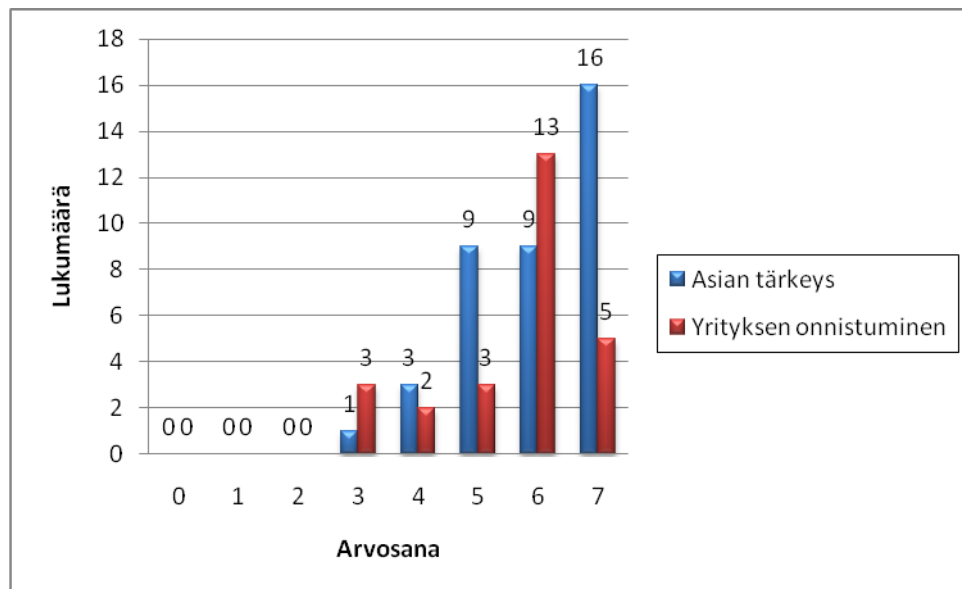


KUVIO 33. Vaapun hinta-laatusuhde

Kannuksen Kalastustarvike Oy oli keskiarvon perusteella hinta-laatusuhteessa onnistunut tuotteen kohdalla hyvin. Luulen, että käsityöläisyys näkyisi näissä vastauksissa, koska hintakilpailussa suurien valmistajien kanssa pk-yritys ei voi pärjätä.

Vaapun kestävä laatu

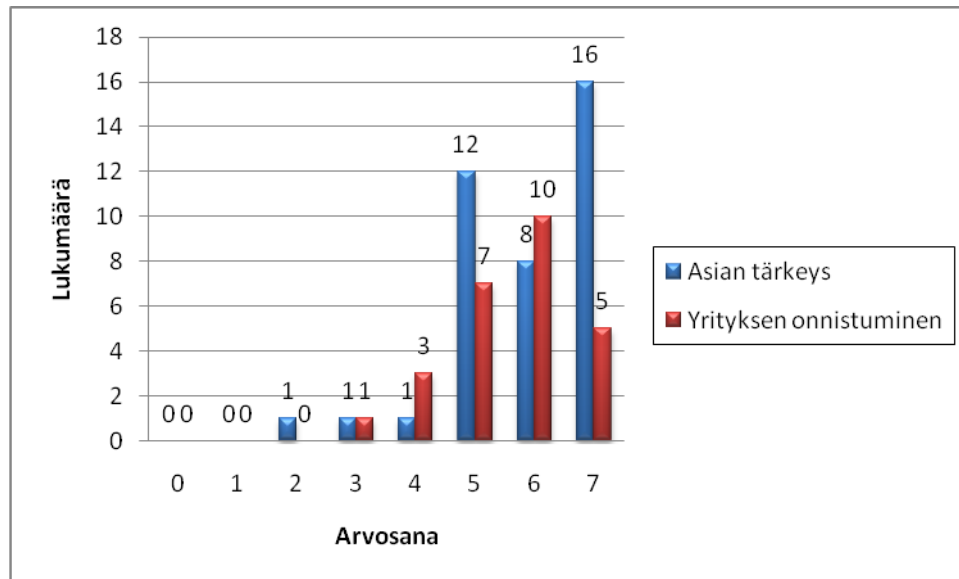
Kuviosta 34 nähdään, että vaapun kestävä laatu oli tärkeää. Vastaajista 16 antoi arvosanan numero seitsemän vaapun kestävän laadun tärkeydelle. Asian tärkeyden keskiarvo oli 5,6. Seniori-vaapun kestävän laadun onnistumisen keskiarvo oli sama 5,6. Vastaustulos ei ollut yllättävä, sillä tietysti on tärkeää, että ostettu vaappu on kestävälaatuinen. Seniori-vaappu sai arvosanaa numero kuusi 13 kappaletta. Tämä oli todella hieno vastaustulos, kun otetaan huomioon vaapun valmistusmateriaalit ja todella pieni koko. Vastaajista 16 antoi arvosanan seitsemän. Kestävyys oli tärkeä ominaisuus kalastusvälineen kohdalla.



KUVIO 34. Vaapun kestävä laatu

Laaja värivalikoima

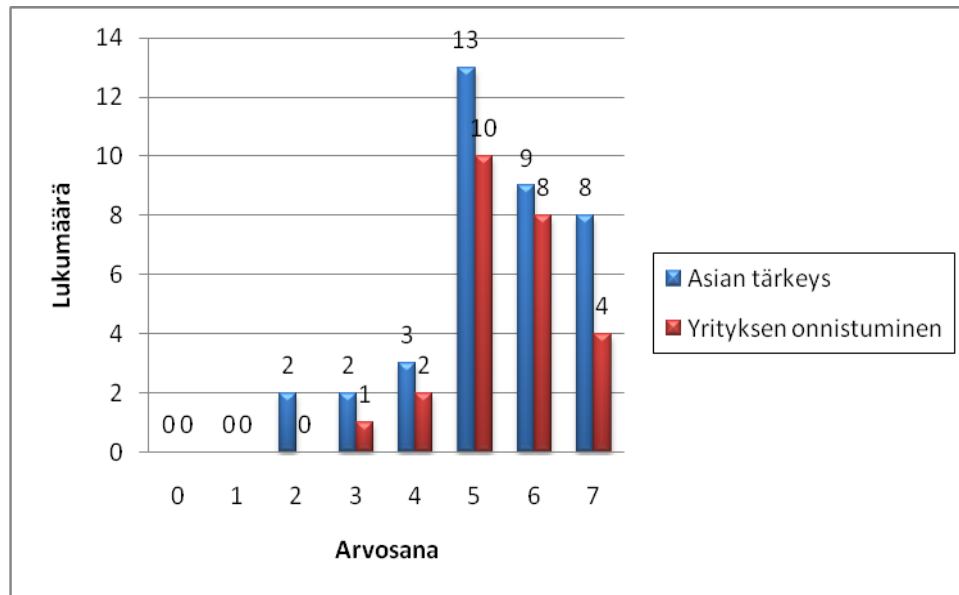
Kuvio 35 osoittaa, että laajalla värivalikoimalla oli myös suuri merkitys asiakkaille. Tuotekehityksen kannalta on tärkeää jatkuvasti kehittää uusia värejä olemassa olevien lisäksi. Vastaajista 16 antoi arvosanan numero seitsemän laajan värivalikoiman tärkeydelle. Seniori-vaappu oli tulosten mukaan onnistunut hyvin tässä asiassa, sillä vastaajista kymmenen antoi arvosanan numero kuusi. Laajan värivalikoiman tärkeyden keskiarvo oli 5,9. Seniori-vaapun laajassa värivalikoimassa onnistumisen keskiarvo oli hyvä, 5,6.



KUVIO 35. Vaappujen laaja värivalikoima

Uutuusvärien merkitys

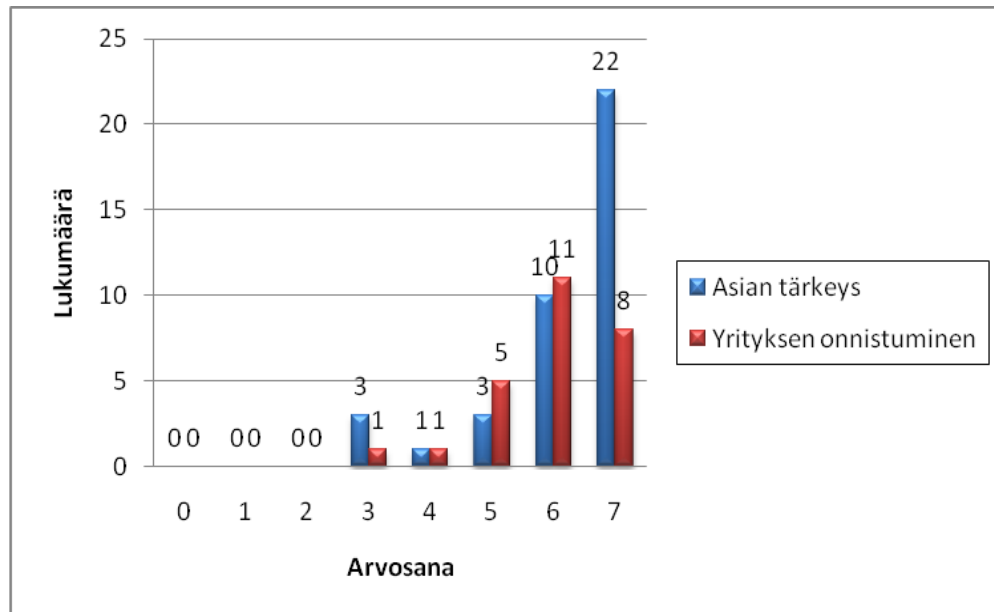
Kuviosta 36 nähdään uutuusvärien merkityksen tärkeys asiakkaille. Vastaajista 13 antoi arvosanan numero viisi. Seniori-vaapun onnistumisen kohdalla suurin vastausmäärä, kymmenen kappaletta, annettiin arvosanalle viisi. Seniori-vaapun uutuusvärien merkitys on menestyksen kannalta tärkeää. Uusien värien tärkeyden keskiarvo oli 5,3. Seniori-vaapun uusien värien onnistumisen keskiarvo oli todella hyvä, 5,5.



KUVIO 36. Vaappujen uutuusvärien merkitys

Vaapun hyvä kalastavuus

Kuviosta 37 nähdään, että kalastavuus oli tärkeä tekijä vieheen ominaisuuksissa. Vastaajista 22 antoi arvosanan numero seitsemän asian tärkeydelle. Seniori-vaapun hyvän kalastavuuden onnistumisen kohdalla vastaajista 11 antoi arvosanan numero kuusi. Vaapun hyvän kalastavuuden tärkeyden keskiarvo oli korkea, 6,2. Seniori-vaapun hyvän kalastavuuden onnistumisen keskiarvo oli myös todella hyvä, 5,9.

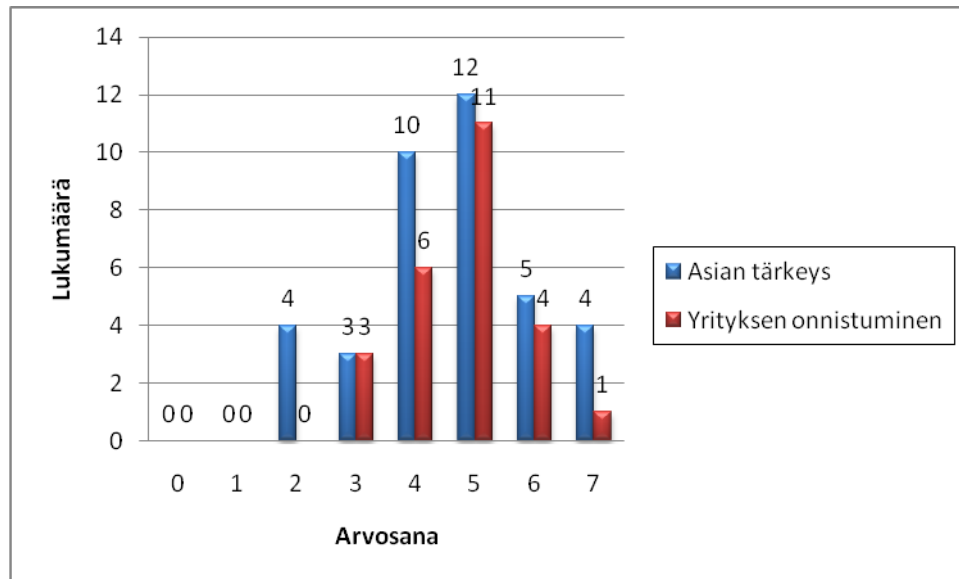


KUVIO 37. Vaapun hyvä kalastavuus

Vastaajista kukaan ei antanut arvosanoja nolla, yksi tai kaksi tässä asiassa. Vastausten perusteella voidaan todeta, että kalastavuus on erittäin tärkeä hyvän vaapun ominaisuus.

Tuotteen mainonta alan lehdissä

Kuvio 38 osoittaa, että lehtimainonnalla ei ollut nykyisin suurta merkitystä sähköisen mainonnan ohessa. Kannuksen Kalastustarvike Oy sai arvosanaa numero viisi eniten, 11 kappaletta. Alan lehdissä olevan tuotemainonnan tärkeyden keskiarvo oli 4,6. Kannuksen Kalastustarvikkeen asiassa onnistumisen keskiarvo oli hiukan tärkeyden keskiarvoa suurempi, 4,8.

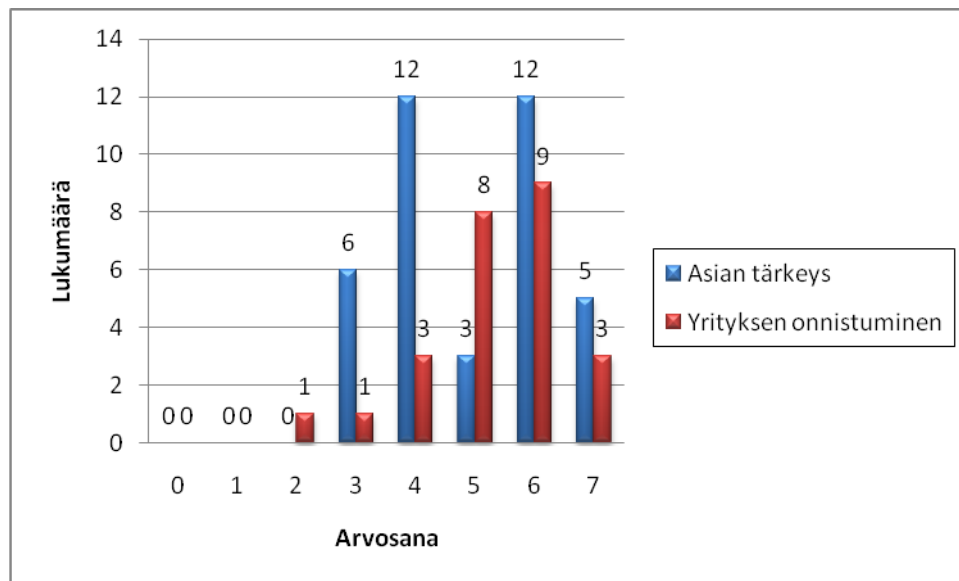


KUVIO 38. Tuotteen mainonta alan lehdissä

Vastaajista vain neljä antoi asian tärkeydelle arvosanan numero seitsemän. Arvosanan numero kuusi asian tärkeydelle antoi vastaajista viisi.

Tuotemerkin tunnettuus

Kuviosta 39 nähdään, että tuotemerkin tunnettuutta ei koettu kovin tärkeäksi vaappua ostettaessa. Kukaan vastaajista ei antanut arvosanoiksi nollaa tai ykköstiä. Tuotemerkin tunnettuuden tärkeyden keskiarvo oli 5. Seniori-vaapun tuotemerkin tunnettuuden onnistumisen keskiarvo oli 5,3. Seniori-vaapun tunnettuus oli keskiarvollisesti hyvä.



KUVIO 39. Tuotemerkin tunnettuus

5 KEHITTÄMISSUUNNITELMA DIGITAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMISEEN PK-YRITYKSEN MARKKINOINNISSA JA TUOTEKEHITYKSESSÄ

Digitaalisen median kustannustehokas käyttö moniin eri käyttötarkoituksiin liiketoiminnan kehittämisessä antaa myös pienelle yritykselle mahdollisuuksia. Yrittäjän tulisi kuitenkin muistaa, että hyvin suunniteltu on tässäkin asiassa puoliksi tehty. Tuloksiin päästään usein pitkien aikojen kuluessa, joten myös kärsivällisyyttä on oltava. Kannuksen Kalastustarvike Oy voi hyödyntää tehokkaasti tuotekehityksessä ja markkinoinnissa internetin tarjoamia mahdollisuuksia, joista kehittämissuunnitelmassani tuon esille muutamia keinoja.

5.1 Strategia, arvot ja visio

Pk-yritykset ovat Tainion (1992) mukaan markkinatalouden kehityksen ja uusiutumisen olennaisia moottoreita. Näiden yritysten merkitys innovaatioiden tuottajina, suuryritysten toimintaedellytysten turvaajina ja työllisyyden ylläpitäjinä on merkittävä. Yksittäisinä yrityksinä pk-yritykset ovat pieniä, mutta yritysjoukkona ne muodostavat suuren, kestävän ja omaleimaisen talouden voimakentän. Pk-yrityksen nimitys tulee yleisimmin yrityksen pienen koon mukaan. Yrityksen toiminnalle ja sen johtamiselle pieni koko luo omat erityispiirteet ja erottaa sen samalla toimialalla toimivista suuryrityksistä. Pk-yrityksen pienuuden määrittely vaihtelee maittain ja toimialoittain, eikä yleispätevää kokomäärittelyä ole luotu. (Tainio 1992, 28–29.)

Kannuksen Kalastustarvike Oy:n strategia

Yrityksen menestynyt liiketoiminta perustuu luotettavuuteen ja kannattavuuteen. Seniori-vaapun valmistuksen perustana ovat erinomainen kalastavuus, huolellinen työn jälki ja hyvä laatu. Näiden ominaisuuksien takaamiseksi valmistuksessa käytetään tämän strategian edellyttämiä hyviä materiaaleja. Seniori-vaappu on tarkoitettu käytettäväksi kalastusvälineenä jokaiselle. Tämä varmistetaan sillä, että Seniori-vaapussa ei tarvita monimutkaisia säätöjä.

Kannuksen Kalastustarvike Oy:n arvot

innovatiivisuus

asiakastyytyväisyys

kalastavuus

kannattavuus

Kannuksen Kalastustarvike Oy:n visio

Seniori-vaappu tulee säilymään Suomen johtavana pikkuvaappuna ja pysymään kalastusmaailman taivaalla kirkkaimpana tähtenä monipuolisten käyttötapojensa ja erinomaisen kalastavuutensa ansiosta.

5.2 Markkinointi

Markkinointi nähdään liian usein pelkkänä mainontana ja yksisuuntaisena viestintänä yrityksestä markkinoiden ja toimintaympäristön suuntaan. Markkinointia voi määritellä hyvin monella tavalla. Markkinointi on esimerkiksi toimijan omien intressien edistämistä luomalla ja kehittämällä suhteita muihin toimijoihin sekä palvelemalla heidän intressejään ja tyydyttämällä heidän tarpeitaan mielikuvien, merkitysten ja materiaalien vaihdannan ja lupauksen täyttämisen kautta. (Tikkanen ym. 2007, 12–13.)

Siinä missä teknologia on kehittynyt ja sen käyttötarve on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana, on myös markkinointi muuttunut. Markkinointia on aina ollut, ja markkinointitarve syntyy siitä, että toisella osapuolella on halu ostaa ja puolestaan toisella osapuolella löytyy halu myydä. Lahtinen (1992) kirjoittaa markkinointiin pätevän sanonnan ”aika aikaansa kutakin”. Toisin sanoen se, mikä on hyvää markkinointia tänään, voi olla jo huomenna huonoa markkinointia.

Pk-yrityksen on nähtävä mielestäni markkinointi osana jokapäiväistä toimintaa eikä vain yhtenä yrityksen liiketoiminnan funktiona. Varsin usein yrittäjällä ei ole edes

aikaa eikä resursseja paneutua markkinointiin, vaan itse tuotanto ja toiminta vievät yrittäjän työajan. Kuten teoriaosassa markkinoinnin osuudessa kirjoitin, usein nähdään, että oma osaamattomuus saa yrittäjän ulkoistamaan esimerkiksi kirjanpidon ja kuljetukset. Markkinoinnin ulkoistaminen koetaan kalliiksi, eikä varsinkaan pk-yrittäjällä ole resursseja ulkoistaa omaa markkinointiaan, mikäli oma erikoisosaminen liittyy pelkästään tuotteen valmistukseen. Tämän ajatusmallin tuominen osaksi Kannuksen Kalastustarvike Oy:n toimintaa on hyvä huomio: markkinointi ei välttämättä ole kustannus.

Markkinointia on kaikki yrityksen toiminta ja yrittäjän oma henkilökohtainen tekeminen. Mainosmateriaali, jota jo on yritykselle painettuna, on luonnollisesti osa markkinointia ja mainontaa. Yrityksen toiminnan aikana digitaalinen ja teknologinen kehitys on ollut huomattava, ja yrittäjän omien laitteistojen ja ohjelmistojen avulla on mahdollista ilman kustannuksia tuottaa mainosmateriaalia digitaalisesti hyvin monipuolisesti ja maanlaajuisesti. Yrittäjän omat tietotekniset taidot ovat rajana, mutta perheen sisältä löytyy osaajia, joille tietokone on osa jokapäiväistä elämää.

5.3 Tuotekehitys

Seniורי-vaapun tuotekehitys on ollut pitkä taival, joka on alkanut 1980-luvun lopulta. Kehityskaari on johtanut Seniורי-vaapun nykyiseen muotoon, jota valmistajan mukaan ei ole tarvetta muuttaa. Tuotekehitystä on ollut muiden vaappukokojen valmistaminen. Tuotekehitys Seniורי-vaapun kohdalla jatkuu värimalleja kehittämällä. Tähän tarkoitukseen yrittäjä voi soveltaa teknologiaa ja tietotekniikkaa.

5.4 Www-sivujen kehittäminen ja seuranta

Yrityksen digitaalisen median nykyinen hyödyntäminen on vähäistä verrattuna lähes rajattomiin keinoihin ja kanaviin, joita internet tarjoaa. Kotisivujen osalta pääasialliset keinot vaikuttaa lukijaan ovat teksti ja kuvat. Näitä keinoja on osattava hyödyntää mahdollisimman monipuolisin keinoin. Olen samaa mieltä Etulan (2010)

kanssa siitä, että yrityksen tulisi välttää internetissä ryntäilyä muiden perässä ilman omia tarkoituksia ja toiveita. Mikäli yrityksen tavoitteena on asiakashankinta, on ensin etsittävä keinot ja sen jälkeen kartoitettava kanavat sen toteuttamiseen internetissä. Ei pitäisi lähteä vain luomaan profiileja eri palveluihin ja yhteisöihin. Yrityksen markkinointi ei ole sitä tehokkaampaa, mitä useampaa viestintäkanavaa se käyttää. (Minustako yrittäjä? 2010, 52–53.)

Yrityksen verkkosivujen valikko tulisi miettiä enemmän käyttäjän näkökulmasta. Valikkolinkkien tulisi johdattaa käyttäjä selkeästi eri sivuille siten, että esimerkiksi tilauksen tekeminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Verkkokauppaan tulisi tehdä oma linkkinsä, sillä käyttäjä ei tiedä päätyvänsä nykyisen Värikartta-linkin kautta tilauslomakkeelle. Tämä vaikeaselkoisuus saattaa johtaa jopa siihen, että etusivulla kävijä toteaa, ettei verkkosivujen kautta voi tilata tuotteita. Kuviossa 40 on yritykselle visuaalisesti suunnittelemani mielenkiintoa herättävämpi kotisivujen layout. Olen myös muuttanut valikkoa nykyisiin kotisivuihin verrattuna selkeämmäksi käyttäjän näkökulmasta.



KUVIO 40. Kotisivujen uudistettu layout

Uudistetuilla verkkosivuilla sisältö on näytön keskiosassa. Sivustoa käytettäessä tausta pysyy koko ajan muuttumattomana. Verkkosivuston tarkoitus on väreiltään ja asultaan herättää käyttäjän mielenkiinto, jotta sivustolle palattaisiin myöhemmin uudestaan. Tavoitteena on lisäksi lukijan mielenkiinnon herättäminen, jotta kävijä siirtyisi sivuston muihin valikko-osiin. Yrittäjä voi seurata Google Analytics-palvelua hyödyntämällä kävijöiden kulkemista ja poistumista sivustolla.

Kotisivujen kautta tulisi antaa käyttäjille helppo ja nopea kanava antaa palautetta sekä tuotteesta että yrityksen palvelusta, kuten esimerkiksi tilaus- ja toimitusprosessista. Tämä loisi luottamusta uusien tilaajien keskuuteen ja toisi uusia asiakkaita yritykseen. Asiakaspalvelu olisi mahdollista tämän päivän tietotekniikan avulla toteuttaa myös ruotsiksi, vaikka suuri osa yrityksistä palvelee internetissä suomeksi. Ruotsinkielinen asiakaspalvelu Internetissä on niukkaa, joten hyvän ruotsinkielisen asiakaspalvelun keinoin yritys erottuisi verkkokauppatoiminnassaan monista suurista yrityksistä (Björklund 2011).

5.5 Kuva- ja videopalvelujen hyödyntäminen markkinoinnissa

Kuvapalvelu YouTube tarjoaa hyvän mahdollisuuden esittelyvideoiden luomiseen. Tätä palvelua Kannuksen Kalastustarvike Oy:n tulisi hyödyntää. Messuilla käynti osoittaa, kuinka asiakkaat haluavat nähdä vieheen liikkeen vedessä eri vetonopeuksilla, ja yrittäjällä on sen vuoksi uittoallas aina mukana. Tämä kertoo sen, että sanoin tuotetta ja sen toimivuutta ei voi kuvailla.

Kuviossa 41 on Käsäkosken kehittelemän ja valmistaman Seniori-soutupainon ohjeistus. Se on painettu perinteisenä paperiversiona soutupainon myyntipakkaukseen lisättäväksi.

UUTUUS! SENIORI -SOUTUPAINO

Jo ennestään tuttujen Seniori -tuotteiden joukkoon on kehitelty helpokäyttöinen soutupaino. **Seniori -soutupainon avulla sinunkin kalasaaliisi paranevat hurjasti!**

Keskikesällä vesien lämmettyä liaksi kalansaaliit yleensä pienenevät. Syynä tähän on kalojen painuminen syvänteisiin - kylmempiin vesiin. Kun ruokahaluton kala juroo pohjassa 10 metrin syvyydessä, ei se varmasti hae viehettä pinnasta. **Joten viedään viehe sinne missä kalatkin ovat!**



Käyttöohjeet: Laske vaappu veteen ja tarkista sen uinti. Vapauta siimaa kelaalta noin 15 m. Siirrä vapaa niin, että yletyt toisella kädellä siimasta kiinni. Purista sen jälkeen soutupaino kiinni siimaan ja tarkista sen kiinnipysyvyys. Vapauta sen jälkeen lisää siimaa halutun uistelussyvyyden löytämiseksi. Soutuvauhtia sekä vavan kärjen ja soutupainon välistä matkaa muuntelemalla pääset oikeaan syvyyteen (kts. kuva). Kalan iskessä väsyttää sen ensiryntäilyt rauhassa. Kela sen jälkeen siimaa, kunnes paino on noin metrin päässä vavan kärjestä. Käännä vapaa niin, että voit toisella kädellä poistaa painon. Jatka kelaamista ja ota kala haaviin.

Jos vettä on esim. 10 m, saa vavan kärjen ja soutupainon välinen siiman pituus olla lähes sama.

n. 15 m

SENIORI®
Unohda kalavaleet.

KANNUKSEN KALASTUSTARVIKE OY
Juoksukuja 4, 69100 KANNUS, Puh. (06) 873 168, Fax (06) 873 223

KUVIO 41. Soutupaino-ohje

Tätä ohjetta yritys voisi käyttää verkkosivuillaan sekä Youtube-kuvapalvelussa. Ohjeen voi esimerkiksi äänittää tai videoida. Yritys voi siirtää Youtube palveluun kaikki tällaiset materiaalit, jotka vaativat joko kuvallisen ohjeen tai konkreettisesti toiminnan esittämisen.

5.6 Keskustelupalstoille osallistuminen suomen ja ruotsin kielellä

Suomenruotsalaiset valittavat, että ruotsinkielistä palvelua on nykyisin tarjolla kovin vähän. Viime aikoina yhä useampia valituksia liikkuu ruotsinkielisillä internetsivustoilla, kirjoittaa Margareta Björklund (2011) Österbottens tidning -lehden verkkosivuilla (Björklund 2011). Tämä on mielestäni hyvä artikkeli kuvaamaan sitä, että mikäli Ruotsin puolelle tai ruotsinkielisille lähdetään markkinoimaan tuotetta, on otettava huomioon myös sekä asiakaspalvelu että verkkosivujen sisältö. Ei riitä, että sivustot olisivat ruotsiksi, on näytettävä, että ostoprosessi toimii luotettavasti ja saumattomasti asiakkaan omalla äidinkielellä.

Artikkeli kuvaa selvästi kielen mukaan tapahtuvaa keskustelupalstojen jakoa verkkosivustoissa. Suomen kieltä puhuvien keskuudessa tietyt verkkosivustot levittävät tietoa tuotteista ja yrityksistä käyttäjien keskuudessa, ja tämä sama ilmiö toimii

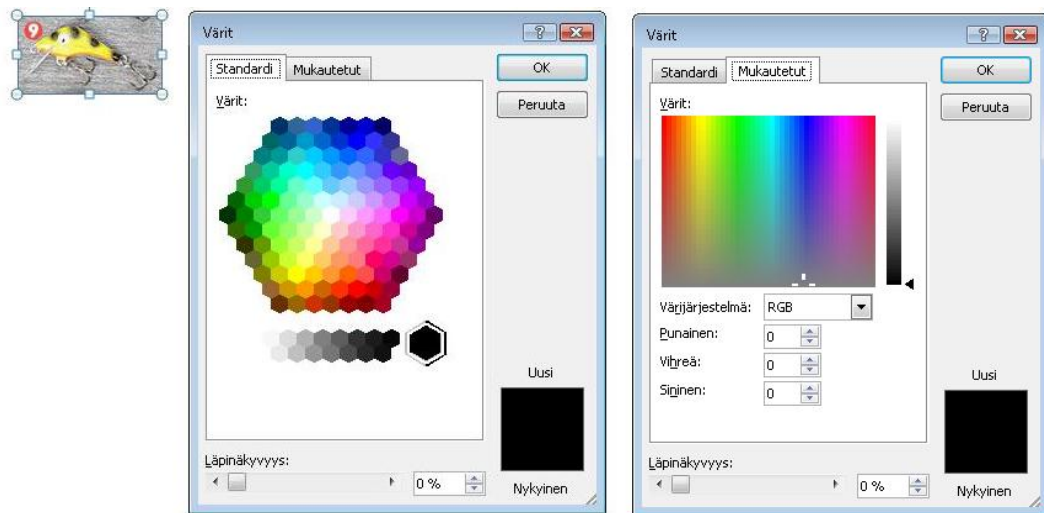
samoin ruotsinkielisten keskuudessa. Tämä on asia, joka täytyisi huomioida. Ruotsinkielisille keskustelupalstoille olisi tuotettava sisältöä ja saatava puskaradio toimimaan ja näkyvyys kasvamaan. Tämä olisi uusi asia yrityksen näkyvyyden kannalta ja siten varmasti kannattava keino toimia internetissä.

5.7 Verkkokauppa

Kannuksen Kalastustarvike Oy:n kotisivujen kautta on mahdollista tilata Seniorivaappuja, painokoukkuja, koukkupainoja ja tarvikepaketteja. Yrittäjälle tilaukset tulevat sähköpostiin verkkosivuilla olevan linkin kautta. Värikartan numeron perusteella vaaput valmistetaan merkittyjen värinumeroiden ja kokojen mukaan. Verkkokaupan maksutavat ovat postiennakko tai tuotteiden toimitus maksusuorituksen jälkeen. Nämä maksutavat takaavat sen, että maksusuoritus ei jäisi saamatta. Verkkokauppaan yritys voisi lisätä sähköpostitoiminnon, jossa asiakas saa tilausvahvistuksen sähköpostiinsa. Kuten Karjaluo (2010) mainitsee, on välittömästi asiakkaalle tilauksen jälkeen lähetetty tilausvahvistus tärkeä merkki asiakkaalle siitä, että hänen tilauksensa on mennyt välittömästi käsittelyyn. Tilausvahvistus on dokumentti, jossa mainitaan esimerkiksi lyhyt yhteenveto tilauksesta, kuten tilausnumero, -päivämäärä, toimitustapa, -osoite, tilauksen sisältö ja maksutapa.

Nykyään ihmiset ovat jo tottuneita verkkokaupan käyttäjiä. Maksutapoja on usein tarjolla monia erilaisia. Yhä useampi verkkokauppa tarjoaa maksuvaihtoehtona verkkopankin kautta maksamisen, joka tarkoittaa tilaamisen ja maksamisen samanaikaista suorittamista. Toiminto on helppo ja nopea. Tällainen vaihtoehto voisi yrityksen kannalta olla myös käytännöllinen maksutapavaihtoehto. Toisaalta myös verkkokaupan kannalta uskottavuutta ja luotettavuutta luo sillä, että sivustolla on verkkopankkisymbolit. Ihmiset usein epäilevät verkkokaupan kautta tilaamisen luotettavuutta, joten moni ei maksa, ennen kuin saa tuotteen itselleen, mikä taas voi karsia yrityksen kannalta tilauksia. Mikäli yritys ei kustannussyistä ota laajempaa maksutapapeittoa verkkokauppaan. Se voisi kuitenkin hyödyntää asiakkaiden verkkosivustolle kirjoittamia kommentteja suosituksina.

Joitakin Seniori-vaappuja yrittäjä valmistaa erikoisväreinä. Kuviossa 42 on yksinkertainen malli Seniori-vaapun verkkokaupan tilaamisen kehittämiseen.



KUVIO 42. Vaapun tilauspalvelumalli verkkokauppaan

Kuviossa 42 esitetyn väripiirturin avulla tilaaja voisi liittää haluamansa Seniori-vaappumallin ohjelmaan. Tämän jälkeen yksinkertaisen ohjelman avulla tilaaja voisi itse värittää vaapun ensin perusvärein ja vielä tarkentaa sävyjen avulla vaapun haluamansa väriseksi. Tämä palvelu välittäisi tilaajan värimallin yrittäjälle, jolle malli näkyisi tietokoneen näytön kautta. Näin yrittäjä voisi valmistaa erikoisvärejä asiakkaan tarpeita tyydyttäen.

5.8 Blogin aktiivinen ylläpitäminen

Blogin pelkkä luominen ei riitä siihen, että se houkuttelisi lukijoita ja tätä kautta kotisivuille kävijöitä. Blogissa on oltava riittävän usein uutta sisältöä, joka saa ihmiset käymään uudestaan sivuilla. Jos blogiin tai kotisivuille ei tuota mitään uutta esimerkiksi kuukauteen, on se usein jo merkki siitä, että tieto on vanhaa.

Internetin käyttäjät huomaavat jo ensi silmäyksellä, mikäli sivuston sisältö on edelleen pysynyt samana kuin heidän aikaisemmalla vierailukerrallaan. Jos tällainen reagointi toistuu, on suuri vaara, että yritys menettää sivustolla kävijöitään. Yrittäjä

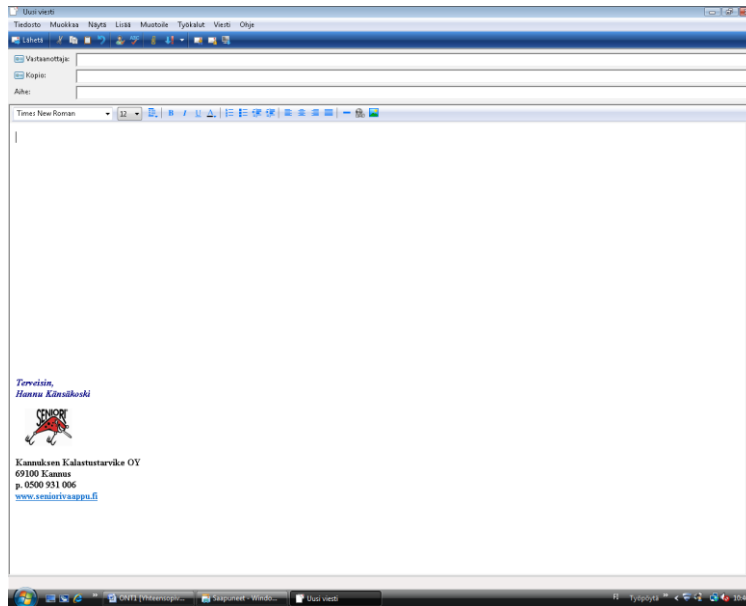
voisi ulkoistaa blogin pitämisen, mikäli oma aika ei sen aktiiviseen ylläpitämiseen varsinaisen liiketoiminnan ohella riitä.

5.9 Sähköpostimarkkinointi

Yrittäjän kannalta sähköpostin käyttäminen on päivittäistä, sillä esimerkiksi verkko-kaupan kautta tilaukset tulevat suoraan yrittäjän sähköpostiin. Asiakkaat lähettävät myös sähköpostilla saaliskuvia ja esimerkiksi kertomuksia kalastusmatkoista. Ihmisten sähköpostin käyttö yleensäkin on lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Yrityksen markkinoinnin näkökulmasta sähköpostin helppo, edullinen ja vaivaton käyttö voisi olla nykyistä laajempaa ja näyttävämpää. Yrittäjä voisi kerätä asiakkaiden sähköpostiosoitteita ja ilmoitella esimerkiksi valmistuneista erikoisväreistä, lähestyvistä messuista tai jostain kalastustapahtumasta. Myös verkkosivujen sisältöön liittyvistä asioista voisi ilmoitella sähköpostin kautta.

Yrittäjän sähköpostin käyttämisen kannalta voisi sähköpostiasetuksiin määritellä valmiin allekirjoituksen logon kanssa, kuten esimerkkinä kuviossa 43 olen esittänyt. Automaattisesti lähtevään sähköpostiin liittyisi näin aina mainos yrityksestä. Tämän voisi helposti poistaa, mikäli allekirjoitusta ei halusi käyttää kaikissa lähtevissä viesteissä. Allekirjoitus olisi tyylikäs ja persoonallinen tapa näkyvyyden ja mainonnan kannalta.



KUVIO 43. Yrityksen sähköpostipohjamalli

Kuviossa 43 on esimerkki yrityksen sähköpostipohjasta. Yrityksen lähtevässä postissa olisi logo ja yhteystiedot sähköpostin vasemmassa alareunassa. Tällä tavoin tilaaja saisi arvokkaamman tunteen saatuaan virallisemmän viestin esimerkiksi tilauksen saapumisesta ja käsittelyn aloittamisesta kuin jäätyään ilman ilmoitusta. Valmiin sähköpostipohjan avulla yrittäjän aika ei kuluisi tekstin muotoiluun, vaan yrittäjä voisi pelkästään kirjoittaa viestin yläosaan kiitokset tilauksesta ja sen saapumisesta perille.

5.10 Asiakkaiden kuvien luvallinen julkaiseminen kotisivuilla

Yrittäjä saa perinteisen postin ja sähköpostin kautta Seniori-vaapun käyttäjiltä saaliskuvia eri puolilta Suomea. Näitä saalis- ja tunnelmakuvia olisi helppo hyödyntää verkkosivujen sisällöntuotannossa ja mielikuvamarkkinoinnissa. Näin kuvat olisivat eri ihmisten ottamia, eri kalastuspaikoista ja useilla eri värimalleilla ja kalastustavoilla saatuja.

Yrittäjän tulisi kuitenkin varmistaa kuvan lähettäjältä, että hänellä olisi lupa julkaista saamansa kuva internetissä. Samalla täytyisi varmistua siitä, mitä tietoja kuvan yhteydessä saa julkaista, kuten esimerkiksi kuvaaja, kuvassa olevat henkilöt tai

paikkakunta. Yrittäjän on syytä perehtyä tekijänoikeuslakiin, jossa on määritelty valokuvien käyttöön liittyvät säännökset. Hankaluuksilta välttyy, kun muistaa aina ilmoittaa kuvan käyttötarkoituksen ja saa siihen kuvan omistajalta suostumuksen.

5.11 Markkinointistrategian tavoitteet, niiden seuraaminen ja tuloksiin reagointi

Yrityksen tavoitteet tulee asettaa siten, että ne olisivat toteutettavissa. Google Analytics -palvelun avulla yritys voi ottaa käyttöönsä kävijämäärä seurannan ja siitä erityisesti kävijämäärän sekä uusien kävijöiden ja palaavien kävijöiden määrät. Toisaalta yrityksen tulisi seurata myös sivustoja, joiden kautta verkkosivuille päädytään, sekä sitä, kuinka moni jatkaa etusivun jälkeen muille sivuille yrityksen verkkosivujen sisällä. Tavoitteet tulee asettaa esimerkiksi muutaman kuukauden tai puolen vuoden jaksoille. Internetissä tavoitteiden saavuttamiseen on varattava aikaa, sillä tavoitteet saavutetaan pitkällä ja sinnikkäällä työllä.

Karjaluodon (2010) sanoin tavoitteena hakukoneoptimoinnissa on parantaa verkkosivuston löydettävyyttä ja sen avulla lisätä sivuston kävijöiden määrää. Hakukoneoptimointi pitäisi yrityksen kannalta käsittää prosessina, joka on koko ajan käynnissä eikä vain silloin, kun yrityksen sivustojen löydettävyydessä esiintyy ongelmia. Näkyminen on ilmaista, käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin, ja sivuston optimointi auttaa hakusijoituksen parantamisessa kaikilla hakukoneilla samanaikaisesti, koska toimintaperiaatteet ovat samantaiset kaikissa. (Karjaluoto 2010, 134.) Maksulliset mainokset eivät ole edellytys hakukoneoptimoinnin onnistumiselle. Tämä on hyvä asia pk-yrityksen näkökulmasta. Yritys voi ilmaiseksi saavuttaa näkyvyyttä ja tavoittaa internetissä uusia asiakkaita jatkuvan hakukoneoptimointiprosessinsa avulla.

6 POHDINTA

Olen kaiken kaikkiaan erittäin tyytyväinen tekemääni tutkimukseen ja kehityssuunnitelmaan sekä niiden toteutukseen. Olen myös saamaani kyselyiden vastausmäärään tyytyväinen, vaikka kokonaismäärää odotin ehkä hiukan suuremmaksi kuin se todellisuudessa oli. En lähtenyt tavoittelemaan yli sadan vastaajan määrää, sillä tiesin kokemuksesta, että messuilla esittely ja myyntityö pienellä henkilömäärällä vievät suurimman osan messupäivästä. Ajattelin, että asiakkaat vastaisivat innokkaammin kyselyyn, kun samassa yhteydessä oli arvonta. Arvonnan palkintona oli 15 kappaletta Seniori-vaappuja. Luulen, että perjantaille osunut todella raju ukkoskuuro vähensi vastaajien määrää. Jälkikäteen ajatellen olisi ehkä ollut hyvä, että vastaajat olisivat voineet täyttää kyselyn Kannuksen Kalastustarvike Oy:n messuteltan sisäpuolella. On vaikea arvailla, mikä vaikutti vastausten määrään olennaisesti.

Halusin kyselylomakkeesta ulkoasultaan helposti ja nopeasti täytettävän näköisen. Kyselylomakkeen pituus oli ainoastaan yksi A4-kokoinen sivu. Kysymykset tein kyselyyn sen pohjalta, mitä halusin tietää yrityksen näkyvyydestä ja Seniorivaapun tunnettuudesta nykyisin. Kyselylomakkeen kysymysten muotoiluun katsoin mallia aikaisemmin tehdyistä asiakastyytyväisyyskyselyistä ja muista kyselyistä kirjamateriaaleista, internetistä ja useista aikaisemmin julkaistuista oppinnäytetöistä. Muokkasin löytämistäni kyselyistä sellaisen, josta saisin mielestäni kehityssuunnitelman kannalta parhaat mahdolliset vastaukset. Varsinaisesti en tehnyt tuote- tai asiakastyytyväisyystutkimusta. Sellaiseen tarkoitukseen olisi kyllä löytynyt paljon kyselymalleja. Kyselylomakkeen tarkistivat moneen kertaan sekä ohjaajani että viestinnän opettaja. Lopullisen version sain ottaa testikäyttöön toukokuun loppupuolella. Joitakin kysymyksiä olisin voinut lisätä kyselyyn, sillä teoriaosiota kirjoittaessani pääsin syventymään internetin ja digitaalisen median käsitteisiin. Lomakkeen arvosanataulukkoon olisin voinut lisätä maininnan siitä, mitä numerot nolla ja seitsemän tarkoittavat. Tällä tavoin olisin selventänyt arvosanojen merkitystä. Vastauksia olisi ehkä ollut helpompi tulkita arvosana-asteikon ollessa esimerkiksi 0–5.

Opinnäytetyöni teoriaosuuteen olen hyvin tyytyväinen. Teoriaosuus opinnäytetyössäni antaa tietoa siitä, mistä asioista yrityksen markkinointi koostuu. Tarkoitukseni oli käyttää lähteitä monipuolisesti ja laajasti, missä mielestäni onnistuinkin. Oli vaikea valita mielestäni parhaita lähteitä omaan työhöni, koska käsittelemistäni aiheista löytyi todella paljon hyvää materiaalia. Isäni yrityksestä ja Seniorivaapusta on vuosien aikana julkaistu kymmeniä artikkeleita. Varsinkin näistä kirjoituksista oli hyvin vaikea jättää monia mielenkiintoisia kirjoituksia käyttämättä työssäni. Onnistuin kuitenkin kokoamaan mielestäni hyvin yritykseen liittyvää materiaalia selkeäksi kokonaisuudeksi. Tätä opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon markkinoinnista, internetistä ja siitä, kuinka digitaalisesta mediasta voi kustannustehokkaasti hyötyä yritysmaailmassa huolimatta yrityksen fyysisestä kokoluokasta. Luulen, että minulle on tulevaisuudessa erittäin paljon hyötyä näistä tiedoista. Uskon, että tullen jossain vaiheessa työllistymään markkinointialalle ja hyödyntämään opimaani yrityksen liiketoiminnan kehittämisen kannalta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa Kannuksen Kalastustarvike Oy:n tuotteiden tunnettuutta ja selvittää yrityksen markkinointiviestintää. Samalla tarkoitus oli löytää ne digitaalisen median kanavat, joilla yritys voisi kustannustehokkaasti parantaa tunnettuutta ja näkyvyyttä internetissä. Markkinointistrategia on operatiivinen toimintaohjelma, joka toteuttaa strategisen markkinoinnin visioita käytännössä. Yrityksen markkinointistrategian sisältö perustuu yrityksen liiketoimintastrategian sisältöön ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asetettuihin tavoitteisiin. Määriteltäessä markkinointistrategiaa on siis muodostettava yrityksen visio, mikä merkitsee käytännössä markkinoinnin johtamisen tehtävien määrittelyä osana yrityksen liiketoimintastrategiaa. Esimerkiksi ulkoisessa kilpailuympäristössä markkinoinnin käytännön toteuttaminen merkitsee sitä, että yritys pyrkii toteuttamaan omaa visiota käytännössä. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 57–60.)

Tutkimuksesta kävi ilmi, että Kannuksen Kalastustarvike Oy:n tuotekehitys ja liiketoiminnan kannattavuus ovat hyvällä pohjalla. Yrityksen on helppo lähteä kehittämään markkinointia internetissä. Teoriaosuutta tehdessä mieleeni tuli monia asioita, joita Kannuksen Kalastustarvike Oy voisi kustannustehokkaasti hyödyntää liiketoiminnassaan. Toisaalta resurssien kannalta yhden henkilön työllistävään pk-yritykseen löytyi paljon sellaisiakin digitaalisen median kanavia, joita sen ei kannan-

ta lähteä toteuttamaan. Yrityksen ei kannata lähteä mukaan suin päin eri yhteisöpalveluihin vain siksi, että muut yritykset niin tekevät.

Asiakassuhteiden johtamisen kehittämiskohtina Kannuksen Kalastustarvike Oy:llä olivat esimerkiksi kotisivujen sisällöntuottaminen, sähköpostimarkkinointi ja YouTube-kuvapalvelun hyödyntäminen. Kannuksen Kalastustarvikkeen tulisi kehittää verkkokaupan osalta tilauspalvelua selkeämmäksi kuin se nykyisin on. Jos asiakas on kokenut saavansa hyvää, nopeaa ja luotettavaa palvelua ja hänen odotuksensa ovat täyttyneet, voisi tällaisia kokemuksia jakaa yrityksen kotisivuilla. Verkkosivuille voisi lisätä kohdan, jossa asiakkaat saavat kirjoittaa mielipiteitä ja kommentteja tuotteesta ja yrityksestä. Kirjoitukset esimerkiksi hyvästä palvelusta, nopeasta ja luotettavasta toimituksesta olisivat yritykselle ilmaista mainontaa. Uusi asiakas huomaisi, että verkkokauppa ja yritys sen takana ovat luotettavia. Yritys voisi hyödyntää kirjoituksia luottamuksen osoituksena uusille potentiaalisille asiakkaille.

Näin jälkikäteen ajateltuna olisin laatinut lomakkeeseen lisäksi kysymyksiä koskien esimerkiksi erilaisia hakusanoja, sosiaalisia yhteisöjä, tulevaisuuden odotuksia digitaalisen median suhteen, esittämieni erilaisten palvelujen käyttöä ja moniko esimerkiksi on nähnyt Seniori-vaapun esittelyvideon YouTubessa. Taustatietoja kyselyssä oli vain vastaajan ikä. Halusin selvittää, onko selkeä ero internetin käyttäjissä eri ikäryhmien välillä. Avoimia kysymyksiä en laatinut, vaikka alun perin ruusuja ja risuja -tyylinen osio oli mielessäni. Uskon, ettei kyseiseen vapaaseen kirjoitukseen olisi kuitenkaan tullut paljon vastauksia. Olisi ollut myös hyvä kysyä yrityksen muista tuotteista ja niiden tunnettuudesta. Yritys valmistaa esimerkiksi erilaisia painoja. Samoin olisi voinut tiedustella sitä, kuinka hyvin Kannuksen Kalastustarvike Oy tunnetaan. Lomake oli mielestäni loppujen lopuksi, muutamia edellä mainitsemiani asioita lukuun ottamatta, hyvä, selkeä, monipuolinen ja ymmärrettävä.

Kyselyni tulokset ja kehittämis ehdotukseni jäävät Kannuksen Kalastustarvike Oy:lle käytettäväksi jatkossa toteuttamani opinnäytetyön muodossa. Uskon, että yritys tulee käyttämään tekemääni kyselylomaketta strategiatavoitteiden seurannan ja kehityksen pohjana. Tarpeen tullen muokkaan kyselylomaketta tulevaisuudessa.

Yleisesti Kannuksen Kalastustarvike Oy:n valmistamaan Seniori-vaappuun oltiin tyytyväisiä, ja asiakkaiden kokemukset Kannuksen Kalastustarvike Oy:n kotisivuisista olivat vähäiset. Tämä kertoo mielestäni vähäisestä näkyvyydestä digitaalisessa mediassa. Tutkimuksesta kävi hyvin ilmi, että tuotekehitys on vahvalla pohjalla, ja tästä on helppoa lähteä kehittämään internettoimintaa laajemmaksi.

Yrityksen tulee kehittää verkkokaupan osalta tilauspalvelua niin, että tilaaminen olisi asiakkaalle helppoa ja vaivatonta. Verkkokaupan lisäksi yrityksen verkkosivuston visuaalisuutta tulisi kehittää. Asiakaslähtöinen ajattelu tulisi ottaa huomioon esimerkiksi sivuston sisältöä suunniteltaessa. Kun lähtökohtana ovat uudet Seniori-vaapun käyttäjät, on annettava tietoa tuotteesta: mikä Seniori-vaappu on ja miksi se on alun perin kehitelty. Tämä ei nykyisiltä kotisivuilta käy selvästi ilmi. Seniori-vaappu on tehty täyttämään asiakkaan toiveet hyvästä vieheestä. Myös verkkomarkkinointi on lähdettävä toteuttamaan käyttäjän näkökulmasta.

Keskustelupalstoilta ja Google Analyticsin avulla yritys voi hyödyntää hakusanoja, joilla Seniori-vaapusta haetaan tietoja. Näiden avulla Seniori-vaapun ja yrityksen näkyvyyttä voisi parantaa. Samalla vastaukset antavat tietoa siitä, mistä käyttäjät hakevat tuotetietoja ja mitä he haluavat tuotteesta tietää. Hakusanoina (liite 2) esiintyvät esimerkiksi Seniorin uintisvyö, Seniorilla kalastaminen, Seniorin heittäminen, oikea koko sialle ja siian uistelu Seniorilla. Näitä sanoja voisi käyttää pohjana sille, mitä tietoja kotisivuilla tulisi mainita. Yrityksen tulisi keskittyä hakukoneoptimointiin. Keskustelupalstojen ja foorumien kirjoituksista löytyy kysymyksiä, joiden pohjalta on helppo tehdä johtopäätöksiä siitä, ettei moni käyttäjä tiedä Seniori-vaapusta. Moni ei tiedä, mikä Seniori-vaappu on ja kuinka sitä voi käyttää monenlaisessa kalastuksessa. Käyttäjän näkökulmasta verkkosivujen sisällöstä tulisi löytyä vastaukset näihin kysymyksiin.

Hakukoneoptimointi on mielestäni kotisivujen visuaalisuuden parantamisen ohella tärkeä keino vaikuttaa näkyvyyteen. Vaikka Seniori-vaappu- hakusanoilla yritys listautuu hakutulosten kärkeen, tulisi käyttää hyväksi Google Analyticsin palvelua ja syöttää HTML-koodauksella useita muita erilaisia hakusanoja sivustolle. Seniori-vaapun ilmestyminen hakutuloksien kärkeen esimerkiksi hakusilla paras vaappu, siikivaappu tai UL-viehe toisi paljon näkyvyyttä yritykselle. Tämän kaiken edelly-

tyksenä olisi, että kotisivujen layout olisi parannettu sellaiseksi, että etusivun avaamisen jälkeen käyttäjä kiinnostuisi avaamaan yrityksen verkkosivujen tarjoamia muita valikkoja sen sijaan, että poistuisi välittömästi verkkosivustolta.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Fahs, C. 2008. How to Do Everything with YouTube. New York: the McGraw-Hill Companies.

Hannu Käsäkoski starttasi starttirahalla, omasta harrastuksesta bisnes. 1993. Lestinjoki. 8.9.1993.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki : WSOYpro.

Jaakkola, M. 1998. Vaaputtaen maailmamaineeseen – millä eväillä ja kuinka kauas? Vetouistelu-uistelun erikoislehti nro 3, 10. vuosikerta, 10–11.

Johnston, S. & McGee, L. 2010. 50 Ways to Make Google Love Your Website. Lontoo: Random House Business Books.

Jormanainen J. 2009. 50 parasta uistinta kautta aikojen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jue A.L., Marr, J.A & Kassotakis, M.E. 2010. Social media at work, How Networking Tools Propel Organizational Performance. San Francisco: A Wiley Imprint.

Jussila R. 1996. Siikavieheet syynissä, Erä 7, 20–25.

Jussila, R. 1998. Antoisimmat ahvenvaaput. Erä 12, 34–37.

Jussila, R. 1999. Seniorin haastajat. Erä 7, 24–28.

Jussila, R. 2002. Siika on kalastajan päiväuni. Seura nro 27, 14–16.

Jussila, R. 2002. Siikavaaput. Erä 7, 48–49.

Jussila, R. 2006. Seniori pitää pintansa. Erä 14, 52–53.

Jyräs, J. 1998. Uistelua ohuella siimalla ja grammaisella vaapulla...Ihanaa! Veto-uistelun erikoislehti, 30–31.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Jyväskylä : Docendo

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

- Koivukoski-Hägg, J. 1995. Vaapun tekijälle työ ja vapaa ovat yhtä. *Vapari*, 32.
- Lahtinen, J. 1992. Pienyrityksen asiakassuuntainen markkinointi. Teoksessa *Uudistuva pienyritys. toim. Jahnukainen liro*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 223–225.
- Minustako yrittäjä? Alkavan yrittäjän tiedotuslehti. 2010. Alkavan yrittäjän markkinointi Internetissä – Kotisivuista internetstrategiaan, 52–54.
- Paataja, A. 1998. Kesän 1998 myydyimmät vaaput. *Metsästys & Kalastus* 7, 52–53.
- Paikkala, M. 2010. Kuluttajat ovat valistuneempia nettiaikana – sosiaalinen shop-pailu lisääntyy. *Keskipohjanmaa*. 19.3.2010, 9.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Riihimäki-lehti. 1996. Ihmeviehe täyttää kalastajan toiveet. 30.7.1993. nro 88, 3.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. 1.–4. painos. Helsinki: WSOY.
- Selén, R. 1999. Kymmenen kärjessä 1999. Suomi kalastaa kotimaisilla lusikoilla. *Metsästys & Kalastus* 9, 38–40.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.
- Sormunen, T. 2010. Koukuttavaa kalastusbisnestä. *Ekonomi*, 24–26.
- Sääksjärvi, M. 1992. Tietotekniikka pienyrityksen tukena. Teoksessa *Uudistuva pienyritys. toim. Jahnukainen liro*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tainio, R. 1992. Pienyritysten moni-ilmeinen luonne. *Uudistuva pienyritys. toim. Jahnukainen liro*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 28–29.
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.
- Tuiskunen, J. 1993. Vieheiden höyhensarja. *Erä* 9, 43–49.
- Tuiskunen J. 1995. Kauden 1995 uittotalkoot. *Erä* 12, 29–41.
- Tuiskunen, J. 1995. Uuden kauden tarjokkaat. *Erä* 5–6, 57–70.
- Vander Veer, E.A. 2008. Facebook, the missing manual. The book that should have been in the box. Canada: O'Reilly Media.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus & keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet

- Abbott, C. 2009. To Tweet or Not to Tweet? The Twitter basics: promoting books in 140 characters or less. Publishers Weekly. 30.3.2009, 16. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&hid=2&sid=5960a652-a9b4-4d17-83c7-34d63c638d39%40sessionmgr>. Luettu 5.10.2010.
- Björklund, M. 2011. Få ger nätservice på svenska. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ot.fi/Story/?linkID=139770> Kirjoitettu: Publicerad 13 januari 2011, senast ändrad 13 januari 2011. Luettu 15.1.2011.
- Colourbox.com. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/digi/2010092312400251_du.shtml. Päivitetty:24.9.2010. Luettu: 24.9.2010.
- Facebook. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.facebook.com/facebook#!/facebook?sk=info>. Luettu 24.9.2010.
- Facebook juhlii synttäreitä 400 miljoonalla käyttäjällä. 2010. It-viikko. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.itviikko.fi/talous/2010/02/05/facebook-juhlii-synttareita-400-miljoonalla-kayttajalla/20101839/7> Luettu 15.9.2010.
- Iltalehti. 2010. Twitter jäänyt muiden jalkoihin Suomessa, Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/digi/2010050511604115_du.shtml. Luettu 15.9.2010 (STT).
- Laakso, H. 2010. Twitter uudistui merkittävästi. MikroPC. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/article501594.ece luettu 15.9.2010.
- Latvala, M. 2010. Poista Facebook-tilisi, et tarvitse sitä – Mutta miten poistan Facebookin? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://vempaimia.net/2010/05/16/poista-facebook-tilisi-et-tarvitse-sita-miten-poistan-facebookin/>. Luettu 16.9.2010.
- Linnake, T. 2010. Facebook hätyyttelee puolta miljardia. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2010/07/20/facebook-hatyyttelee-puolta-miljardia/201010006/7> Luettu 16.9.2010.
- Mainostajien liitto. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>. Luettu: 30.9.2010.
- Pöysti, K. 2010. Sosiaalinen media kaipaa ennakkoluulotonta kokeilua. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://microsoft.blogit.kauppalehti.fi/blog/19344 kirjoitettu 27.7.2010>. Luettu 16.9.2010.
- Kannuksen Kalastustarvike Oy. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.seniorivaappu.fi/>. Luettu 20.9.2010.
- Kvanti-MOTV. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Luettu 1.11.2010.

Reinikainen, P. 2010. Näin Facebook uudistuu. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/digi/2010100712476184_du.shtml. Luettu 7.10.2010.

Riihimäen messut. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.riihimaenmessut.fi/fi/kavijoille/uutiset> Luettu 21.3.2011.

Seniorivaappu -blogi. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://seniori.blogit.fi/>. Luettu 4.10.2010.

Taloussanomat. 2010. Päivän Facebook-status: Puoli miljardia rikki. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/media/2010/07/22/paivan-facebook-status-puoli-miljardia-rikki/201010127/135>. Luettu 15.9.2010.

Seniorivaapun monipuoliset käyttötavat. 2010. YouTube. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=GteQkWke-8o>. Luettu 20.9.2010.

STT. Sosiaalinen media nousussa markkinoinnissa: Sosiaalinen media kiinnostaa yhä useampaa mainostajaa. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/digi/2010092212389659_du.shtml. Luettu: 24.9.2010. Kirjoitettu: 22.9.2010.

YouTube. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=GteQkWke-8o>. Luettu 28.2.2011.

Henkilökohtainen tiedonanto:

Känsäkoski, H. 2010. Toimitusjohtajan henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. Kannuksen Kalastustarvike Oy. Kannus. 20.9.2010.

Taustatiedot

1. Ikäanne alle 15 ☐ 16–25 ☐ 26–35 ☐ 36–45 ☐ 46–55 ☐ yli 56 ☐

2. Onko Seniori-vaappu Teille nimenä tuttu? Kyllä ☐ Ei ☐
jos on, oletteko saanut tuotteesta tietoa (valitkaa yksi)

Internetistä ☐ lehdestä ☐ kalastajilta ☐ messuilta ☐ joltain tuttavaltanne ☐

3. Oletteko kalastanut Seniori-vaapulla? Kyllä ☐ En ☐
jos olette, kuinka monta Seniori-vaappua Teillä on? _____ kpl

4. Oletteko etsinyt Seniori-vaapusta tietoa

yrittäjän kotisivuilta ☐ Googlesta ☐
kalastusliikkeestä ☐ keskustelufoorumista ☐

5. Oletteko käynyt www.seniorivaappu.fi-sivuilla?
Kyllä olen ☐ Kuinka monesti? _____ En ole ☐

6. Suosittelettko Seniori-vaappua toisille käyttäjille?

Ehdottomasti kyllä ☐ Luultavasti kyllä ☐ Luultavasti en ☐ Ehdottomasti en ☐

7. Oletteko tilannut kalastustarvikkeita Internetin kautta? Kyllä ☐ En ole ☐

8. Käyttekö kalastukseen liittyvillä keskustelufoorumeilla?
Kyllä, esim. _____ En ☐

9. Ympyröikää alla olevista vaihtoehdoista numero, joka parhaiten vastaa sitä, kuinka tärkeänä pidätte alla olevia asioita yleisesti sekä kuinka hyvin Kannuksen Kalastustarvike Oy:n kotisivut ja Seniori-vaappu ovat onnistuneet kyseisissä asioissa, mikäli kyseiset kotisivut ja tuote ovat Teille tutut.

LIITE 1/2

Kotisivu	Asian tärkeys yleisesti	Yrityksen ja Seniori- vaapun onnistuminen
* yrityksen historiatiedot	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
* ulkoasu ja värit	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
* selkeys	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
* tuotetiedot	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
* ajankohtainen ilmoittelu	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
* hintatiedot	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
* kuvat	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
* tilausmahdollisuus internetin kautta	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
* asiakaspalautteen antaminen	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
* keskustelupalstan lukeminen	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
* keskustelupalstalle kirjoittaminen	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
Tuotteet		
* vaapun hinta-laatusuhde	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
* vaapun kestävä laatu	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
* laaja värivalikoima	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
* uudet värit	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
* vaapun hyvä kalastavuus	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
* tuotteen mainonta alan lehdissä	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
* tuotemerkin tunnettuus	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7

Kiitos vastauksistanne!

Yrityksen kotisivujen hakusanoja Google Analytics -palvelusta:

seniorivaappu
seniori
siian uistelu
harjus vieheet
siian vetouistelu
vieheet harjukselle
seniori-vaappu
painokoukku
seniori uistin
seniori viehe
balsapuu
seniori uistimet
harjus viehe
hannu känsäkoski
kannuksen kalastustarvike
siika vieheet
kalastus tarvike
koukkupaino
siikaa seniorilla
kalastustarvikkeet
kärkkäinen seniori uistin
naakajärvi ruotsi
seniori silmät
seniori wobbler
senioriuistin
siika vaappu
siikaa vaapulla
viehe harjukselle
vilkkuva viehe
painokoukut
paras pikkuvaappu
paras vaappu
pilkkikalastus
seniori runkolanka
seniori vaaput siika
seniorin viehe
seniorivaappu värikartta
seniorivaappu.fi
siian uistelu vaappu
soutupaino
uistin seniori
vaappu
vaapun maalaaminen
vaapun runkolanka
vaapun silmät
vaapun tekijät

vaapun uintilevyt
viehe +seniori +myynti
hannu känsäkoski + seniori
havslaxar
vaaput +värikartta
28 mm seniori
ahvenen pilkkikalastus
balsa puu
balsa senior vaappu ohjeet
balsapuu vaappu
paras seniori väri
erä-lehden testivoittaja vaappu
erälehden vaappukilpailu
finska vaappu
finska wobbler
flytkraft ekvation
harjukselle sopivat vieheet
harjuksen ottivieheet
harjus 50 g heittokalastus
harjus ottiviehe
harjus+viehe
havslaxar
hyviä vieheitä harjukselle
hyvä siikaviehe
itse tehty uintilevy
kalastustarvike oy
kannuksen uistin
kannus
kirjolohi viehe
kokemuksia vilkkuvasta vieheestä
koukku paino
koukkupaino vaappu
känsäkoski hannu
känsäkoski kannus seniori
lax wobbler suomi
liikkuvat silmät uistimessa
lohi vaapun väri kartta
mikä uistin sopii keväälle
ottivieheitä siialle
paras siikaviehe
pikkuvaappu
pikkuvaappu lohelle
propionat vaaput
regnbågsforell vilken wobbler
senior myydyin uistin
senior vaappu siika

seniori +viehe
seniori paino
seniori painokoukut
seniori siian kalastus
seniori uintisyvyys
seniori vaapun heittäminen
seniori vaapun tekijä
seniori vaapun valmistus
seniori vaaput jälleenmyynti
seniori vaaput värikartta
seniori vieheet
seniorilla kalastaminen
seniorin heittokalastus
seniorin koukun koko
seniorvaappu myynti
siialle sopiva vaapun koko
siian heittokalastus
siian uistelu kesähelteellä
siian uistelu seniori
siian uistelun sm
siika seniori
siika seniori vaappu
siika uistin
siika vaaput
siikaa seniori
sm vetouistelun voittaja vaappu
soutu-uistelu
testin paras uistin
testivoittaja uistimet
tjocka wobblers
torniojoki vaappu tekijät
uintilevyjä
uintilevyt vaappuihin
uistelu siika

uistin testit
uistinrenkaat
ul vieheiden painot
ultralätt fiske testvinnare
uistin seniori
vaappu 40 mm
vaappu ja uistinrengas
vaappu silmät
vaappu Torniojoki
vaappu värikartta
vaapun pinnoitus
vaapun uintilevyn hinta
vaaput
vetouistelu
vetouistelu vieheet
vieheitä harjukselle
wobbler seniori
wobbler till sikfiske
wobblers suomi
harjus+seniorivaappu
paras siika seniori
senior vaapun valmistus
seniori +siika
seniori erä 1996
seniori koukkupaino
seniori painokoukku
seniori vaappu erä lehti
seniori vaappu myynti
seniori vaapun arvostelu
seniori vaapun koko
seniorivaappu koukkukoko
siian kalastus seniori
siian soutu uistelun sm 99
vaappujen koukkupainot

